



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

La Globalizzazione e Twitter: Una analisi sul giornalismo spagnolo e il suo cambiamento nell'Era dei Social Media

Relatore
Prof. Rocio Elena Caravedo Barrios

Laureando
Federica Botter
n° matr.1083846 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016

INDICE

Introduzione	3
Capitolo Uno: Globalizzazione e Comunicazione	7
1.1 Introduzione alla globalizzazione	7
1.2 Le conseguenze della globalizzazione	11
1.3 Le scuole di pensiero	17
1.4 La globalizzazione culturale e la glocalizzazione	21
Capitolo Due: La Rivoluzione Digitale e Internet	31
2.1 L'Era dell'Informazione e la Rivoluzione Digitale	31
2.2 L'avvento di Internet, dal Web 1.0 al Web 2.0	35
2.3 La nascita del blog e del social network	41
2.4 Twitter	45
2.5 I social media	50
Capitolo Tre: Analisi quantitativa e qualitativa di dati raccolti da quotidiani spagnoli presenti in Twitter	57
3.1 Lo spagnolo in Internet	57
3.2 Il giornalismo spagnolo online	62
3.3 Il giornalismo spagnolo su Twitter	66
3.3.1 El País	69
3.3.2 El Mundo	71
3.3.3 ABC	72
3.3.4 La Vanguardia	73
3.3.5 El Correo	75
3.3.6 Levante-EMV	76
3.4 Analisi quantitativa dei tweet dei quotidiani spagnoli El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante-EMV	77

3.4.1 Dati relativi a El País	79
3.4.2 Dati relativi a El Mundo	81
3.4.3 Dati relativi a ABC	82
3.4.4 Dati relativi a La Vanguardia	83
3.4.5 Dati relativi a El Correo	84
3.4.6 Dati relativi a Levante-EMV	85
3.4.7 Totalità dei dati raccolti messi a confronto	86
3.5 Analisi qualitativa di alcuni tweet dei periodici El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante-EMV	89
3.5.1 Analisi qualitativa di tweet politici	91
3.5.2 Analisi qualitativa di tweet di economia estera	95
3.5.3 Analisi qualitativa di tweet sportivi	97
3.6 Conclusioni raccolte dalle analisi quantitative e qualitative	100
Conclusioni	105
Bibliografia	119
Sitografia	121
Resumen	123

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come obiettivo una doppia analisi del lavoro svolto da sei periodici spagnoli sulla piattaforma di Twitter: una analisi quantitativa relativa al numero di tweet prodotti in una singola giornata, ed una analisi qualitativa di alcuni di questi tweet.

La prima analisi dunque vuole riportare quanto ogni singolo giornale dei sei scelti sia attivo su Twitter, e quindi quanti e quali post abbia pubblicato nell'arco di 24 ore. La seconda analisi invece vuole dimostrare se esistono delle differenze linguistiche e grammaticali nello scrivere i tweet, ed in caso affermativo, quali sono le differenze di maggior rilievo. La data scelta è lunedì 4 gennaio 2016, ovvero il primo lunedì dell'anno nuovo, quando si hanno le prime riprese lavorative dopo le settimane di feste natalizie, quando si fanno i primi propositi, quando cioè inizia un nuovo anno e si ha voglia di ricominciare. I periodici invece presi in esame sono: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Correo* e *Levante-EMV*. Si è deciso di optare per questi precisi profili perché sono tra i giornali internazionali e più diffusi di Spagna (soprattutto i primi tre) ed anche perché rappresentano le principali città e le Comunità Autonome spagnole (*El País*, *El Mundo* e *ABC* hanno sede a Madrid, *La Vanguardia* a Barcellona, *El Correo* a Bilbao e *Levante-EMV* a Valencia).

Lo scritto è suddiviso in tre capitoli, nell'ordine: "Globalizzazione e Comunicazione", "La Rivoluzione Digitale e Internet", e "Analisi Quantitativa e Qualitativa di Dati Raccolti da Quotidiani Spagnoli presenti in Twitter".

Il primo capitolo presenterà una introduzione del concetto di globalizzazione, come è iniziata, come si è sviluppata e diffusa e i cambiamenti a cui ha portato. Molteplici sono le forme di pensiero relative a questo fenomeno, sia per quanto riguarda il suo sviluppo che le conseguenze, ma la globalizzazione alla quale principalmente si farà riferimento nelle prossime pagine sarà quella su larga scala: iniziata nel XIX secolo, diffusasi con l'avvento e lo sviluppo dei nuovi mezzi di trasporto e delle telecomunicazioni, e cresciuta sempre più attraverso la nascita della tecnologia e di Internet. Il fenomeno della globalizzazione consiste in un

movimento universale che porta ad una integrazione economica, finanziaria, del mercato e delle comunicazioni. I paragrafi nei quali il capitolo è suddiviso, analizzeranno la globalizzazione dal punto di vista della sua nascita e quindi del suo aspetto storico, delle varie tipologie nelle quali il concetto stesso viene suddiviso, delle conseguenze sia positive che negative alla quali ha portato fino ad ora, e delle sue scuole di pensiero.

Nel secondo capitolo si tratterà il tema della Rivoluzione Digitale e dell'avvento di Internet. Nell'Era dell'Informazione odierna nella quale stiamo vivendo, la tecnologia e la connessione sono al centro delle necessità dell'uomo, per essere sempre collegati con il mondo e sempre aggiornati riguardo a ciò che accade attorno a noi. Con la globalizzazione infatti, dove ciò che è lontano e diverso inizia ad essere sentito come qualcosa di simile, la nascita e lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione hanno avuto un ruolo fondamentale nel creare e nel diffondere quel senso di appartenenza al mondo che tanto la gente vuole provare, per non sentirsi più isolati, diversi ed anche per non aver paura di quello che non si conosce. Internet è una rete globale che permette la condivisione mondiale delle informazioni e dei servizi contemporaneamente in qualsiasi parte, in qualsiasi paese dotato di una connessione, portando così a ridurre le distanze tra le popolazioni. Il suo progressivo evolvere comporta una continua creazione di nuovi servizi all'interno del Web utili agli utenti della Rete per interagire tra loro, e due di questi servizi sono i blog e i social network: entrambi strumenti che permettono la condivisione delle informazioni (siano esse personali che pubbliche), vengono assai sfruttati per dare a qualsiasi persona la possibilità di essere connessa con il mondo, apprendendo tramite essi le notizie provenienti da qualsiasi angolo del globo. Twitter in particolare è uno dei social network più diffusi ed utilizzato dagli utenti di Internet, ed è il servizio online sul quale si basa l'analisi al centro del presente elaborato: creato nel 2006, ha riscontrato molto successo grazie alla rapidità con la quale diffonde le informazioni e la brevità che caratterizza i suoi testi (*tweet*), con una lunghezza massima di 140 caratteri. Molto spesso questo social network viene utilizzato come strumento mediatico e per fare del "giornalismo partecipativo", permettendo agli utenti iscritti di descrivere e diffondere le notizie e gli eventi che ad esempio capitano attorno a loro,

trasformandosi così in giornalisti temporanei veri e propri, coinvolti nella scena. Ma i social network non sono le uniche cose che si sono diffuse grazie alle nuove tecnologie, dal momento che proprio questa esigenza di essere sempre connessi e sempre alla conoscenza di tutto, ha infatti portato alla creazione di nuovi mezzi di comunicazione: i social media. Essi sono caratterizzati dall'utilizzo di contenuti interattivi e prodotti dagli utenti di Internet, e vengono sfruttati appunto per comunicare globalmente e per diffondere nell'immediato le notizie. Non occorre più aspettare la copia cartacea quotidiana di un giornale, ormai tutte le testate hanno come prima cosa un proprio sito web, e alcuni anche dei profili online su Facebook e Twitter, così da poter sempre aggiornare e modificare le informazioni non appena vengono confermate.

Il terzo ed ultimo capitolo, infine, conterrà le analisi principali sulla quale è incentrata la tesi. Dopo una introduzione dello spagnolo come lingua usata in Internet e del giornalismo spagnolo online, ci si concentrerà sui profili Twitter dei sei periodici presi in esame: lunedì 4 gennaio 2016 sono stati raccolti manualmente un totale di 783 tweet, suddivisi successivamente in categorie ed analizzati all'interno di ogni singolo quotidiano. Le visioni che si vogliono dare, per quanto riguarda questa prima analisi quantitativa, sono dunque due, una verticale relativa ad ogni singolo periodico ed una più trasversale relativa alle categorie analizzate. La seconda analisi, di tipo qualitativo, invece si baserà sullo studio di alcuni dei tweet postati nella data scelta. In particolare sono stati presi in esame una serie di tweet appartenenti alle tre categorie maggiormente twittate (politica nazionale, economia estera e sport), con l'obiettivo di mostrare come le modalità di scrittura e di utilizzo di una lingua possano cambiare tra un periodico e l'altro o come al contrario possano essere linguisticamente uguali.

Il presente scritto cerca dunque di dimostrare come il modo di fare e di diffondere l'informazione sia cambiato attraverso l'ultimo ventennio, prima con l'avvento di Internet e del Web, e poi con la nascita dei social network e dei social media. Il fenomeno della globalizzazione ha modificato la percezione che si aveva del mondo, diviso dalle diversità linguistiche e culturali delle popolazioni, e ha creato questa nuova visione dove tutti possono interagire e parlare con tutti, grazie in particolar modo ai servizi online: la televisione e la radio già avevano messo in

contatto gli angoli più lontani del globo, adesso i social network e il Web in generale permettono una connessione maggiore, caratterizzata dalla comune necessità di sentirsi parte del progresso e del futuro. Le analisi quantitative e qualitative vogliono portare un esempio di come il giornalismo in Rete sia enormemente diffuso e di come anche i quotidiani debbano adattarsi ai cambiamenti e soprattutto riuscire a modernizzarsi rispettando i tempi di evoluzione, sia da un punto di vista prettamente tecnico con il personale miglioramento dei profili online, sia da un punto di vista linguistico, cercando in particolare di mantenere intatta la lingua spagnola standard, quella accettata dalla RAE.

CAPITOLO UNO

GLOBALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE

1.1 Introduzione alla globalizzazione

Globalization is the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa. (Giddens 1990:64)¹

Il fenomeno della globalizzazione consiste in un movimento universale che porta ad una integrazione economica, finanziaria, del mercato e delle comunicazioni. Con globalizzazione si intende un insieme di fenomeni su scala mondiale tendenti a superare le barriere materiali e immateriali relative alla circolazione di cose, persone, conoscenze e informazioni, per poter arrivare a una visione del mondo universalmente condivisa.

La globalizzazione è un processo di interazione e integrazione che avviene tra persone, compagnie e governi attraverso uno scambio di merci internazionale ed investimenti e attraverso una informazione tecnologica. Principalmente viene intesa come un fenomeno economico caratterizzato dalla tendenza delle economie a creare un unico mercato mondiale, ma contemporaneamente l'aumento dell'integrazione dei mercati dei beni, dei servizi e dei prodotti possono portare conseguenze anche in campo politico, culturale e ambientale. Per questo può essere utile suddividere il concetto in più termini:

- “globalizzazione commerciale”, per indicare la diffusione del commercio su scala globale attraverso la libera circolazione delle merci;

¹ A. Giddens, “*The Consequences of Modernity*”, Stanford: Stanford University Press, 1990, p. 64.

- “globalizzazione del sapere scientifico-tecnologico”, relativo all’aumento delle innovazioni tecnologiche;
- “globalizzazione delle imprese” o “globalizzazione dei fattori produttivi”, riguardante gli investimenti possibili in attività economiche su scala globale (es. ONU);
- “globalizzazione del mercato del lavoro”, relativo al cambiamento nella tutela della manodopera;
- “globalizzazione finanziaria”, che permette il movimento in tempo reale in qualsiasi posto di capitali speculativi;
- “globalizzazione ambientale”, caratterizzato da esiti sia positivi (riduzione della diffusione di alcune malattie) che negativi (effetto serra);
- “globalizzazione culturale”, che indica una omologazione nei costumi delle società;
- “globalizzazione geopolitica e geostrategica”, caratterizzato dalla interdipendenza delle decisioni politiche tra le distinte potenze del mondo;
- “globalizzazione delle istituzioni”, consistente nella potenza degli organismi internazionali (NATO, ONU, WTO, ecc.).²

Differenti sono le forme di pensiero relative alle conseguenze a cui ha portato e a cui porterà la globalizzazione, così come molte sono le forme di pensiero relative alla nascita di essa. Le sue origini sono infatti situate nella seconda metà del XX secolo, anche se alcuni studiosi ritengono che in realtà risalgano all’epoca dei viaggi alla scoperta del Nuovo Mondo.

La globalizzazione però alla quale ci si riferirà in questa tesi sarà quella su larga scala, iniziata nel XIX secolo grazie allo sviluppo di nuovi mezzi di trasporto, come ad esempio le ferrovie, e alla nascita delle telecomunicazioni, cresciuta sempre più velocemente attraverso soprattutto l’avvento della tecnologia e di Internet.

² D. Palombo, *“Il percorso storico della globalizzazione”*, 2005-2006, in www.palomboagenzia.it pp. 10-13, consultato il 07 Ottobre 2015.

Gli studiosi che si interessano all'aspetto storico del fenomeno piuttosto che a quello economico, ritengono che esso sia comparso per la prima volta già all'epoca dell'Impero Romano. Questa idea si basa sulle dimensioni geografiche e sulla durata dell'Impero, su come esso fosse gestito e governato e su come i romani imposero il loro culto, i loro costumi e la loro lingua ai paesi che occuparono. Successivamente la globalizzazione sarebbe proseguita all'alba della scoperta delle Americhe e della conseguente colonizzazione da parte di Spagna e Portogallo *in primis*, e di altre potenze europee, le quali sconvolsero il globo dal punto di vista geografico, politico e religioso dati i loro imperi coloniali d'oltremare. Tuttavia il primo vero concetto moderno di "globalizzazione" si ha con la rivoluzione industriale iniziata in Gran Bretagna nel 1780 (continuata poi in Francia tra il 1830 e il 1870, in Germania e negli Stati Uniti d'America tra il 1850 e il 1880, e in Svezia e Giappone alla fine del secolo), grazie alla creazione e diffusione di macchinari e la conseguente apertura della produzione nelle fabbriche. Tale epoca è caratterizzata anche da una grande emigrazione di massa verso principalmente gli Stati Uniti d'America, da una serie di progressi tecnologici (i quali, come ad esempio l'impiego su scala mondiale dell'energia elettrica, hanno portato ad una civiltà sempre più globalizzata), dalla fine degli imperi coloniali da parte delle potenze europee, dalla fine del protezionismo e dalla creazione di un mercato unico. Tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo erano dunque i paesi europei occidentali le superpotenze globali, fino allo scoppio della Prima Guerra Mondiale.³

Una ulteriore suddivisione della storia della globalizzazione la si ha da parte dell'economista francese Daniel Cohen nel suo libro *"Globalization and Its Enemies"*, il quale ritiene che il fenomeno che stiamo vivendo oggi sia la Terza Globalizzazione mentre le prime due epoche iniziali siano state caratterizzate rispettivamente dai *conquistadores* spagnoli nel XVI secolo e dall'impero britannico nel XIX secolo⁴. In particolare l'autore vuole sottolineare le somiglianze tra le ultime due globalizzazioni, descrivendo come l'avvento del commercio libero nel XIX secolo sia stato dato da una rivoluzione nei trasporti e nelle comunicazioni

³ Ivi, pp. 22-66, consultato il 07 Ottobre 2015.

⁴ D. Cohen, *"Globalization and Its Enemies"*, tradotto da Baker, J.B., Massachusetts Institute of Technology, 2006, pp. 23-78.

(rivoluzione che a sua volta favorì una polarizzazione del mondo). La medesima cosa sta succedendo oggi con l'esponenziale crescita e diffusione di nuove tecnologie e soprattutto di Internet.

La storia della globalizzazione la si può ripartire anche in un altro modo, in tre ondate: la prima ondata è quella che inizia nel 1870 e termina con la Prima Guerra Mondiale ed è caratterizzata da una crescita dei flussi di capitale e dei flussi migratori, dal raddoppio del commercio internazionale, da politiche di liberalizzazione commerciale, dallo sviluppo della tecnologia per ridurre i costi di trasporto e dalle colonie produttrici di materie prime che esportavano nei paesi industrializzati. La seconda ondata invece va dal 1950 al 1980 e indica un ritorno al commercio mondiale interrottosi durante le due Guerre, una diminuzione del costo delle comunicazioni e una crescita inferiore rispetto alla prima ondata dei flussi di capitale e migratori. Infine la terza ondata è quella che è iniziata nel 1980 e sta continuando ancora oggi, e riporta una diffusione esponenziale del commercio internazionale. Questo commercio il quale fa da elemento descrittore principale della globalizzazione, un aumento dell'integrazione dei mercati internazionali dei capitali e nuove forme di internazionalizzazione come il progresso tecnologico grazie al quale la diffusione delle informazioni diventa sempre più rapida e mondiale.

Molteplici sono dunque le ipotesi sulle origini e sulla suddivisione in fasi della storia della globalizzazione, ma un dato resta comune: tra la Prima e la Seconda Guerra Mondiale si ha assistito ad un crollo della globalizzazione e ad uno sconvolgimento dell'ordine economico mondiale che si era creato. Solo nel secondo dopoguerra le Nazioni poterono risollevarsi, ma ormai gli assetti economici e politici risultavano totalmente cambiati. Gli Stati Uniti d'America dominarono la situazione globale fino a quando i paesi europei e dell'Occidente, soprattutto Germania e Giappone, si ripresero e divennero i suoi principali competitori nel mercato.

1.2 Le conseguenze della globalizzazione

Le principali e maggiori conseguenze della globalizzazione sono: la destrutturazione e la delocalizzazione delle imprese, ossia è l'economia a determinare i movimenti di localizzazione di esse e non più la sovranità dei propri Stati, i quali inoltre si trovano ad essere dipendenti dalle aspettative dei mercati internazionali; la minaccia ai diritti sociali della cittadinanza, dal momento che gli Stati cercano la manodopera migliore a minor prezzo negli paesi esteri così da poter ridurre i costi della produzione e attrarre gli investitori esteri, ma così facendo riducono il *welfare*, quindi l'assistenza sanitaria, la previdenza sociale, la politica ambientale e l'istruzione; la crescente acquisizione di potere finanziario da parte di organismi quali banche e società di investimento che permette loro talvolta di influenzare i mercati finanziari anticipando le oscillazioni della domanda e dell'offerta; la sempre più netta diseguaglianza tra i redditi dei paesi ricchi, cioè industrializzati, e i paesi poveri, cioè in via di sviluppo.

Le conseguenze appena citate sono solo alcune di quelle portate dal fenomeno della globalizzazione. Non c'è dubbio che la questo sia stato positivo per tutti quei paesi sviluppati che possono avere accesso al mercato unico mondiale che si è venuto a creare e che possono esportare i propri beni, ma, come per tutte le cose, ci sono stati e tuttora persistono dei risvolti negativi per quei paesi che ne sono rimasti esclusi.

I sostenitori della globalizzazione sostengono che essa possa rendere il mondo un posto migliore e risolvere alcuni problemi legati alla disoccupazione e alla povertà. Infatti essa rappresenta un libero commercio che promuove una crescita dell'economia globale, crea posti di lavoro, rende le aziende più competitive e i prezzi più bassi per i consumatori, anche se in alcuni casi la competitività tra paesi fa sì che essi manipolino la propria valuta per trarne vantaggio e quindi non si riesca ad arrivare all'abbassamento dei prezzi desiderato. Una ulteriore conseguenza positiva appare evidente nei paesi poveri: attraverso l'entrata di capitali stranieri dati dal libero mercato e l'arrivo della tecnologia, si possono creare le condizioni necessarie alla democrazia e al rispetto dei diritti

umani. La democrazia e la globalizzazione infatti dovrebbero procedere di pari passo, secondo i sostenitori del fenomeno.

Altri punti favorevoli alla globalizzazione possono essere così riassunti:

- un potere globale nel quale le politiche dei diversi Stati si fondono e tutti possono beneficiarne;
- un flusso maggiore di informazioni e di culture così da creare un villaggio globale nel quale, dal punto di vista sociale, si è più tolleranti e aperti verso i Paesi stranieri;
- le comunicazioni di massa e la rapida diffusione delle informazioni attraverso Internet;
- una forza lavoro maggiore che si può spostare da un paese all'altro;
- la condivisione delle nuove tecnologie nei paesi più arretrati in modo da aiutarli a raggiungere il progresso;
- la diffusione di multinazionali che investono in altri Stati e creano posti di lavoro.

Ovviamente così come ci sono gli aspetti positivi riguardanti la globalizzazione, ci sono anche alcuni aspetti negativi:

- i ricchi si sono ancora più arricchiti e i poveri si sono ancora più impoveriti;
- il mercato libero non è poi così libero dal momento che esistono ancora molte barriere a limitarlo;
- i posti di lavoro spostati in altri paesi non sviluppati per abbassare il prezzo della manodopera sottraggono lavoro nei paesi sviluppati, creando così scompensi alla popolazione;
- le multinazionali sono accusate di sfruttare i paradisi fiscali negli altri Stati per evitare di pagare le tasse, di ingiustizia sociale, di sfruttamento del lavoro e ingiuste condizioni di lavoro, di mancanza

di interesse nei confronti dell'ambiente, di cattiva gestione delle risorse naturali e di danni ecologici;

- il potere delle multinazionali nelle decisioni politiche cresce sempre di più e mette a rischio le corporazioni che governano il mondo;
- la produzione di beni d'oltremare come ad esempio in Cina mette le nostre tecnologie a rischio di essere copiate e rubate;
- le malattie vengono rapidamente diffuse da una paese all'altro;
- aumenta lo sfruttamento minorile e di forza lavoro;
- aumenta il traffico di persone.⁵

Tra il secondo dopoguerra e il 2000 gli aspetti principali che hanno caratterizzato il fenomeno della globalizzazione sono stati l'internazionalizzazione degli scambi, l'internazionalizzazione delle aziende, la liberalizzazione dei movimenti di capitale e il conseguente affermarsi di nuovi paesi industrializzati. Non c'è dubbio che la liberalizzazione dei movimenti internazionali e lo sviluppo dei mercati finanziari, dovuti alla necessità di procurare il capitale utile al nuovo sviluppo economico, abbiano reso l'interdipendenza tra paesi ancora più evidente e marcata.

Tuttavia la globalizzazione non ha inciso e non incide in tutti gli Stati allo stesso modo, dal momento che le economie sono diverse tra loro. Molteplici sono gli indicatori di differenza che suddividono gli Stati con il fine di creare dei confronti tra le economie, ma quelli più utilizzati restano due: il primo indicatore di confronto è il PIL (Prodotto Interno Lordo), il quale misura la ricchezza annua di ogni singolo paese ma non tiene conto della reale ripartizione interna della ricchezza né del diverso potere di acquisto del denaro. Un secondo indicatore, legato al HPI (Indice di Povertà Umana), è il HDI (Indice di Sviluppo Umano) relativo alla qualità della vita, alla longevità, alle condizioni sanitarie ed alimentari e della cultura.

Attraverso questi indicatori di confronto è possibile effettuare una prima distinzione tra aree economicamente forti collocate al Nord del globo ed aree

⁵ M. Collins, *"The Pros and Cons of Globalization"*, in www.forbes.com, Maggio 2015, consultato il 07 Ottobre 2015.

economicamente deboli collocate al Sud, anche se secondo alcuni studiosi non si dovrebbe più attuare tale distinzione dal momento che l'Australia, la Nuova Zelanda ed alcuni paesi del sud est asiatico e dell'America Latina creano oggi una sorta di Sud evoluto.

La distinzione maggiormente utilizzata è però quella che suddivide i paesi in: paesi industrializzati, nuovi paesi industrializzati, paesi in transizione, paesi in via di sviluppo e paesi del Quarto Mondo o paesi in via di sottosviluppo ed impoverimento.

Il primo gruppo comprende i paesi dell'America del Nord, dell'Ovest europeo, il Giappone, l'Australia e la Nuova Zelanda, e sono cioè tutti quei paesi che hanno effettuato la rivoluzione industriale.

Il secondo gruppo comprende i paesi che hanno vissuto uno sviluppo economico eccezionale alla fine degli anni '60 e sono i cosiddetti "quattro dragoni asiatici" Singapore, Hong Kong, Taiwan e Corea del Sud, seguiti poi dalla Thailandia, l'Indonesia e alcuni paesi dell'America Latina. Questi nuovi paesi industrializzati hanno concentrato il proprio sviluppo sull'esportazione di beni di consumo e i proventi ricevuti sono stati investiti in tecnologia sofisticata, ma la crisi finanziaria del 1997 ha sottolineato la loro eccessiva dipendenza dal capitale estero e l'insufficienza della domanda interna e si sono così creati degli attacchi speculativi nei confronti della Thailandia e successivamente degli altri paesi del sudest asiatico.

I paesi in transizione sono quelli dell'Est europeo ed alcuni paesi dell'ex URSS, i quali arrivano da un sistema di economia pianificata data dalla proprietà collettiva dei mezzi di produzione, dalla imposizione della pianificazione della produzione da parte dello Stato, dal predominio dell'industria pesante e dal controllo degli scambi con l'estero. Solo la caduta del muro di Berlino nel 1989 ha permesso che la Russia e gli altri paesi attuassero politiche liberali per raggiungere la liberalizzazione del commercio interno, un nuovo sistema monetario e finanziario e la democratizzazione della vita politica.

I paesi in via di sviluppo invece sono quei paesi che rimangono al di fuori del normale processo di crescita e di sviluppo economico, non facevano parte né dei paesi sovietici né dei paesi industrializzati.

Infine l'ultimo raggruppamento, il cosiddetto "Quarto Mondo", comprende tutti quei paesi caratterizzati da un reddito medio inferiore ai 250 dollari: sono quei paesi che non hanno risorse naturali strategiche, hanno tassi di analfabetismo elevati, una forte crescita demografica, l'agricoltura di sussistenza è la fonte primaria anche se non sempre soddisfa le esigenze alimentari minime; sono paesi devastati da guerre spesso anche interne, poverissimi e isolati dall'economia mondiale. Questi ultimi paesi dimostrano l'aspetto negativo della globalizzazione, la subiscono senza però trarne alcun vantaggio.

Da questa grande distinzione tra paesi si possono trarre tre conclusioni: tre quarti delle esportazioni di prodotti industriali provengono dalle economie dei paesi industrializzati e in buona parte vengono consumate all'interno di queste stesse economie; il progresso e lo sviluppo maggiori hanno interessato i nuovi paesi industrializzati asiatici; la maggior parte della manifattura è concentrata in un numero ristretto di paesi, quali l'America settentrionale, l'Europa occidentale e il Giappone⁶.

La disuguaglianza economica tra i vari paesi è un fattore che spesso i gruppi contrari alla globalizzazione portano come esempio di una sua negativa conseguenza, dato il suo aumento avvenuto in questi ultimi venti anni. Recentemente, sono stati elencati tre elementi che potrebbero risultare fondamentali per la crescita economica: il primo elemento è dato dalla geografia di un paese, molti tra i paesi più poveri si trovano al di sotto dell'Equatore e si trovano con condizioni climatiche peggiori che portano ad un terreno poco fertile, forniture di acqua instabili, diffusione di malattie e altre caratteristiche avverse allo sviluppo; il secondo elemento consiste nell'apertura economica di un paese. Solamente quelle economie che si sono integrate con l'economia mondiale possono essere aperte al progresso della tecnologia e possono avere l'opportunità di specializzarsi nella produzione di determinati beni; il terzo ed ultimo elemento sono le istituzioni, coloro che governano il comportamento e le azioni del proprio

⁶ D. Palombo, op. cit., pp. 71-77, consultato il 10 ottobre 2015.

paese e che possono portare innovazione alla propria società solo se promuovono i diritti della proprietà ed un sistema legale effettivo.⁷

Nonostante questi tre fattori possano essere interconnessi tra loro, e possano soprattutto determinare il livello economico di un paese nel lungo termine, sono molti coloro che pensano che anche la globalizzazione stessa possa avere un qualche impatto, sia esso positivo o negativo, sullo sviluppo dei paesi più poveri. Negli anni '80 ad esempio molti analisti hanno creduto che rimuovendo le barriere dello scambio internazionale e dei flussi di capitale si sarebbe giunti ad una rapida crescita economica anche dei paesi meno sviluppati, così come poi è avvenuto per i paesi asiatici (i Quattro dragoni precedentemente citati). La crescita economica c'è infatti stata, ma poi con l'arrivo della crisi si sono sottolineate solamente le conseguenze negative che tali scelte hanno avuto.

⁷ J. P. Joyce, *"Globalization and Inequality Among Nations"*, Wellesley College, Department of Economics, Maggio 2008, p. 4.

1.3 Le scuole di pensiero

Esistono tre principali forme di pensiero riguardanti il fenomeno della globalizzazione:

- la scuola “ultraliberista”, concentrata sulla totale libertà di mercato, dei capitali, delle persone e delle merci;
- la scuola “global-riformista”, favorevole al processo ma contemporaneamente convinta che lo stesso si presentino gravi problemi e conseguenze relativi alla fame, la sete, la povertà nel mondo;
- la scuola “antiglobalizzazione estrema”, promotrice di un ritorno ad una società arcaico-pastorale.⁸

Secondo il professore di Scienze Politiche David Held e il professore in Relazioni Internazionali Anthony McGrew, il fenomeno della globalizzazione è suddiviso in quattro fasi di cambiamento: la prima fase è caratterizzata da attività sociali, politiche ed economiche oltre le barriere, le regioni e i continenti; la seconda fase è data dall'intensificazione dell'interconnessione tra paesi e dei flussi di scambio, investimento, finanziari e migratori. La terza fase è legata alla rapida crescita delle interazioni globali, come lo sviluppo dei trasporti e delle comunicazioni, mentre la quarta fase, infine, è caratterizzata dall'aumento delle dimensioni, dell'intensità e della velocità di tali interazioni.⁹

Sempre secondo i citati professori, negli anni si è sviluppato un esteso dibattito su come si dovrebbe concettualizzare l'idea di globalizzazione ed in particolare su come dovrebbero essere prese le sue conseguenze. Tale dibattito ha portato alla distinzione di tre scuole di pensiero: gli iperglobalisti, gli scettici e i trasformazionalisti.

⁸ D. Palombo, op. cit., p. 82, consultato il 11 Ottobre 2015.

⁹ D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton, *“Global Transformations: Politics, Economics and Culture”*, Stanford: Stanford University Press, 1999, p. 2.

Gli iperglobalisti ritengono che nella globalizzazione odierna le persone sono sempre più soggette alle regole di un mercato globale e che le economie sono “denazionalizzate” a causa dello stabilirsi di reti transnazionali di produzione, scambio e finanziarie. Per questo motivo essi credono che la globalizzazione economica stia creando delle nuove forme di organizzazione sociale che prenderanno il posto dei tradizionali Stati-Nazione come unità economiche e politiche primarie; in questo contesto dunque i governi nazionali diventano delle mere istituzioni in mezzo a quei meccanismi sempre più potenti di governo a livello locale, regionale e mondiale. All'interno del gruppo degli iperglobalisti, si possono individuare due sottogruppi, i neoliberali, positivi davanti alla crescita dell'autonomia individuale e dell'importanza del potere del mercato su quello dello Stato, e i radicali o neo-Marxisti, secondo i quali la globalizzazione altro non è che il trionfo di un capitalismo globale oppressivo. Nonostante questa suddivisione interna, tutti gli iperglobalisti concordano sul fatto che il fenomeno della globalizzazione sia prima di tutto un fenomeno economico e che oggi esista una sempre più crescente economia globale: dal momento che l'economia nazionale sta creando sempre più flussi transnazionali e globali, l'autorità e la legittimità degli Stati-Nazione sono cambiate, i governi diventano incapaci di controllare cosa passa attraverso i loro confini e di rispondere alla domanda interna dei propri cittadini; in aggiunta la cooperazione internazionale conduce ad un aumento delle infrastrutture e delle comunicazioni globali, così da creare una società civile globale.

Gli scettici basano le loro ideologie su prove statistiche riguardanti i flussi di commercio, di investimento e di lavoro, e ritengono che l'interdipendenza economica contemporanea non abbia precedenti storici. Gli appartenenti a questo gruppo, infatti, credono che con il termine di globalizzazione si indichi un'economia mondiale ben integrata, mentre sono le prove storiche a dimostrare gli altissimi livelli di internazionalizzazione e quindi di interazione tra le economie nazionali predominanti. Concentrandosi solamente sul concetto economico della globalizzazione, gli scettici accusano gli iperglobalisti di essere politicamente ignoranti poiché non danno il giusto valore al potere che i governi nazionali hanno nel regolare l'attività economica internazionale, la globalizzazione è

essenzialmente un mito. Inoltre essi sono convinti del fatto che l'internazionalizzazione non sia stata accompagnata dalla diminuzione delle disuguaglianze tra il Nord e il Sud del mondo, quanto dalla crescita economica di molti paesi emarginati del Terzo Mondo.

Infine, i trasformazionalisti ritengono che la globalizzazione riguardi un processo storico mai vissuto prima, così come gli Stati e le società stanno sperimentando un grande cambiamento cercando di adattarsi ad un mondo sempre più interconnesso ed anche incerto. La loro tesi si basa sull'idea che la globalizzazione sia la forza motrice che spinge questi cambiamenti sociali, politici ed economici in un contesto dove non esiste più una chiara distinzione tra internazionale e domestico: è una globalizzazione intesa come un processo storico, non economico, un processo di lunga durata del quale non è necessario capire il futuro o le sue conseguenze, né cercare di valutare il presente. I trasformazionalisti non credono che l'esistenza di un unico sistema globale sia una prova della globalizzazione o l'inizio di una singola società mondiale, al contrario associano il fenomeno ad una nuova stratificazione globale nella quale alcuni Stati, società e comunità ne sono parte integrante, mentre altri ne sono sempre più emarginati. Questa ristrutturazione è legata al fenomeno sempre più attuale della deterritorializzazione delle attività economiche mentre la produzione e il settore finanziario acquistano una dimensione globale e transnazionale: il potere, le funzioni e le autorità dei governi nazionali vengono "ristrutturati" attraverso lo sviluppo della globalizzazione, non sono cioè invariati come ritengono gli scettici né gli Stati-Nazione sono stati sostituiti come pensano gli iperglobalisti. Le forme e le funzioni di uno Stato devono quindi sapersi adattare così come devono farlo i governi per riuscire ad essere coerenti con la globalizzazione.¹⁰

Esistono numerosi altri approcci e scuole di pensiero relative alla globalizzazione, ma sicuramente l'approccio più negativo e più in contrasto con essa è quello caratterizzante il movimento anti-globalizzazione.

Il movimento anti-globalizzazione è un movimento sociale critico nei confronti della globalizzazione e del capitalismo. In particolare, i partecipanti al

¹⁰ Ivi, pp. 2-9.

movimento si oppongono al potere politico non regolamentato dato alle grandi corporazioni, esercitato attraverso accordi commerciali e mercati finanziari liberi. Le corporazioni, infatti, poiché utilizzano le istituzioni finanziarie globali (Fondo Monetario Internazionale, World Trade Organization, ecc.) a favore dei loro interessi finanziari, possono anche usufruire di una serie di agevolazioni e privilegi quali il potersi muovere liberamente attraverso i confini, estrarre le risorse naturali desiderate e utilizzare una vasta varietà di risorse umane. Per questi motivi gli attivisti si oppongono soprattutto agli abusi che pensano vengano attuati da parte della globalizzazione e delle istituzioni internazionali, i quali, affermano, pensano solo a promuovere un neoliberalismo disinteressato agli standard etici e alla protezione dell'ambiente. Per quanto concerne il dibattito sulla disuguaglianza economica tra i paesi ricchi e i paesi poveri, il movimento ritiene che il libero commercio non regolamentato da alcuna misura nei confronti della protezione dell'ambiente e del benessere e della salute dei lavoratori ha semplicemente aumentato quel potere che gli Stati industrializzati già avevano.

Queste prime pagine sono servite a proporre una introduzione generale del concetto di globalizzazione, le sue origini, le sue conseguenze e le differenti forme di pensiero. Nel paragrafo e nel capitolo successivi ci si concentrerà particolarmente sulla globalizzazione culturale e sulla globalizzazione tecnologica, dal momento che in seguito questa tesi vorrà affrontare tematiche sociali relative alle comunicazioni internazionali.

1.4 La globalizzazione culturale e la glocalizzazione

Con il termine di “globalizzazione culturale” si fa riferimento alla diffusione mondiale di informazioni, idee e valori attraverso Internet, i media e i viaggi internazionali, elementi questi resi sempre più agibili grazie alla globalizzazione.

Questo preciso processo di globalizzazione sta portando ad un aumento dell'intensità delle relazioni sociali, ed in particolare alla creazione di un villaggio globale all'interno del quale le società e le culture condividono le stesse informazioni, gli stessi stili di vita e le stesse idee e punti di vista. La globalizzazione culturale porta alla formazione di norme e conoscenza condivise attraverso le quali ogni persona associa il proprio essere alle identità collettive culturali, creando così una interconnessione sempre più marcata tra popolazioni e culture diverse tra loro.

Sono tre i concetti più legati al fenomeno della globalizzazione culturale: ibridazione, omogeneizzazione e intensificazione dei conflitti. Il primo fa riferimento alla tesi di alcuni studiosi i quali ritengono che la globalizzazione culturale coinvolga l'integrazione e l'ibridazione umana, e si possono studiare indietro nella storia incroci culturali sia attraverso le regioni che attraverso i continenti. Questo tipo di globalizzazione è quindi un processo storico di lungo termine che ha sempre portato e continuerà a portare le culture a interagire tra loro (un esempio è stato l'introduzione, per non dire imposizione, della religione, della lingua e della cultura spagnola portata dai *conquistadores* nelle Americhe).

Il concetto di omogeneizzazione invece indica un modo diverso di intendere la globalizzazione culturale: essa sarebbe un processo che enfatizza la trasformazione delle diversità culturali che una volta caratterizzavano il mondo in una occidentalizzazione delle culture stesse. Non è difficile credere che molti critici della globalizzazione basino le loro proteste sulla dominazione della cultura degli Stati Uniti d'America, intesa come una influenza globale che sta portando alla distruzione delle identità culturali (due esempi più semplici di questa “Americanizzazione” sono i fenomeni McDonald's e Coca Cola).

L'ultimo concetto, quello relativo all'intensificazione dei conflitti, riconduce ad una ulteriore interpretazione della globalizzazione mondiale. Coloro che appartengono a questo gruppo pensano che il mondo attraverso la globalizzazione stia diventando sempre più piccolo e interconnesso, e ciò rende le civiltà più consce delle interazioni che si vengono a creare tra persone e culture differenti e quindi della propria identità, questo però, a volte, non porta al raggiungimento di una comunità culturale ma piuttosto ad una serie di conflitti.

La globalizzazione culturale deve essere intesa non in termini di necessità di una cultura globale omogenea, ma come un fenomeno complesso caratterizzato da culture globali createsi a partire da differenti nazioni e territori. Ovviamente come qualsiasi forma di globalizzazione, anche quella culturale genera dei dubbi controversi riguardo ai suoi effetti sulle culture nazionali e locali e a come queste ultime rispondono al cambiamento.

Il modello migliore per analizzare e comprendere la globalizzazione culturale, secondo la professoressa di sociologia Diana Crane, è basato sulla teoria dell'imperialismo culturale, i cui principali attori sono la comunicazione di massa e le corporazioni multinazionali o transnazionali, e la cui possibile conseguenza è l'omogeneizzazione della cultura. Tale teoria argomenta che il sistema economico globale è governato da un insieme di paesi industrialmente avanzati, mentre i paesi del Terzo Mondo rimangono esclusi dal centro decisionale del progresso, avendo un misero controllo sulle loro economie e lo sviluppo politico. L'accusa maggiore nei confronti dell'imperialismo culturale è quella di essere caratterizzata da una imposizione dei paesi industrializzati sui paesi non sviluppati dei propri prodotti, della propria cultura, delle proprie ideologie e credenze, della propria conoscenza e del proprio comportamento e stile di vita; è inoltre visto come un processo intenzionale dei paesi sviluppati poiché le sue basi coincidono con gli interessi politici degli Stati Uniti d'America e delle altre società capitaliste. Nonostante le conseguenze negative che esso può avere, l'imperialismo culturale rimane utile nell'analizzare come alcune nazioni riescano ad avere un maggiore impatto rispetto ad altre nella cultura globale.¹¹

¹¹ D. Crane, N. Kawashima, K. Kawasaki, *"Global Culture. Media, Arts, Policy, and Globalization"*, Routledge Editore, Londra, 2002, pp. 2-4.

Oggigiorno, in un mondo globalizzato dove le culture si diffondono e si influenzano le une con le altre, è importante che da parte dei governi, dei paesi, delle organizzazioni e delle città globali si cerchi di preservare e proteggere la propria cultura. Dal punto di vista internazionale possono essere tre le strategie di politica culturale volte a tale scopo: preservare e proteggere le culture nazionali e locali, resistere alla diffusione della cultura globale o globalizzare le culture nazionali e locali.

La prima strategia riguarda soprattutto quei paesi forti di una propria cultura i quali però sono maggiormente esposti alla globalizzazione. Uno strumento spesso utilizzato in questi casi è dato dal supporto dei governi nel commissionare artisti locali per mantenere l'identità nazionale e l'eredità culturale dei popoli antenati, o anche il ristrutturare i musei del paese come deposito della cultura e come risorsa per il pubblico e la società.

Per quanto riguarda la seconda strategia, resistere alla diffusione della cultura globale, molti governi cercano di attuarla controllando i canali di comunicazione globale attraverso tasse, tariffe e sussidi per conservare la propria diversità culturale (ad esempio paesi come Brasile, India e Iran hanno posto dei limiti al numero di programmi televisivi importati, o ad esempio la Commissione Europea cerca sempre più di trattenere il controllo delle compagnie americane cinematografiche sulla distribuzione di film in Europa, il quale minaccia di discriminare i film europei). Questo tipo di strategia può però condurre ad una serie di conflitti politici con quei paesi che fanno parte dei maggiori esportatori di cultura commerciale e anche con le organizzazioni multinazionali che si concentrano più sui profitti che sul pubblico interesse. Tuttavia questo tipo di protezionismo delle culture nazionali sta iniziando a venire sempre meno dato che gli Stati Uniti d'America riescono ad evitare la legislazione argomentando che, dal loro punto di vista, la cultura dovrebbe essere commercializzata come ogni altro bene all'interno di un mondo globalizzato (posizione che può risultare un po' ipocrita dal momento che essi sono i primi ad avere molte restrizioni nei confronti della diffusione in America di film e programmi televisivi stranieri).

La terza e ultima strategia consiste nel comprendere e accettare il processo della globalizzazione culturale e quindi cercare di rendere la propria cultura

nazionale e locale più attraente agli occhi dei visitatori stranieri. Questo tipo di politica richiede a sua volta diverse azioni strategiche: alcune si concentrano su una trasformazione culturale dell'immagine del paese che viene proiettata nel mondo così da rendere le arti tradizionali più interessanti e comprensibili per un pubblico straniero, altre creano nuovi elementi culturali nazionali o ricreano quelli già esistenti indirizzati verso l'esportazione mondiale. In particolare, per quanto riguarda questo ultimo gruppo, due sono le strategie maggiori, e consistono nella negoziazione delle modifiche e nel concentrarsi sul processo di "localizzazione globale" o "glocalizzazione". Il primo citato è un fenomeno molto importante e diffuso che consiste nel modificare una serie di prodotti culturali selezionati e globalizzati attraverso una revisione basata sul renderli più appetibili ai consumatori. Il secondo invece consiste nel rendere i generi culturali globali più adatti al pubblico locale e conduce non ad una omogeneizzazione globale quanto ad un contesto nel quale forme di cultura che ad esempio nascono nel mondo occidentale vengono rese più consone ad una condizione culturale differente; è utile far notare come spesso il pubblico ad esempio preferisca una imitazione locale della cultura americana che la cultura americana stessa.¹²

Analizzando la globalizzazione culturale, i suoi punti forti e le sue debolezze, risulta evidente quali sono i termini maggiormente legati ad essa, tra l'altro già citati in questo testo: "imperialismo culturale", "Americanizzazione" e "glocalizzazione".

Molti critici della globalizzazione concentrano i loro sforzi e le loro tesi nel rendere il concetto "Americanizzazione" un sinonimo di "globalizzazione", affermando che il mondo sta perdendo la propria eterogeneità e sta diventando più omogeneo a causa della enorme diffusione della cultura americana¹³. Le critiche ancora più radicali, a loro volta, sono fortemente convinti che questa Americanizzazione stia conducendo ad un imperialismo culturale nel quale gli Stati Uniti fanno da padroni, propagando una omogeneità della cultura mondiale, rovinando le diversità delle culture locali ed espandendo i prodotti di consumo

¹² Ivi, pp. 13-17.

¹³ Il termine "americana" sta ad indicare gli Stati Uniti d'America, in questo caso quindi si allude alla cultura degli U.S.A.

americani nonché il proprio stile di vita; la globalizzazione, dunque, altro non sarebbe che un diverso modo di chiamare la dominazione mondiale del capitalismo americano.

Da un punto di vista più moderato, la globalizzazione può essere intesa come un fenomeno che coinvolge sia l'universalità del particolare che la particolarità dell'universale.¹⁴ Con il termine "glocalizzazione" si intende appunto questa abilità che detiene la globalizzazione culturale nel mescolare ciò che è mondiale con ciò che è locale: la globalizzazione e la localizzazione, così come quindi l'omogeneità e la eterogeneità concorrono assieme alla creazione di un nuovo mondo globale, alla globalizzazione serve quindi la localizzazione e vice versa. Un esempio di glocalizzazione può essere la globalità del marchio McDonald, da molti ritenuto una prova più che evidente della sovranità americana: la catena di cibo statunitense si è sì espansa in tutto il globo, ma in ogni paese assume delle caratteristiche diverse nell'architettura dello stabile e negli elementi culinari che lo rendono quindi localizzato.¹⁵

La globalizzazione culturale può quindi non essere intesa come Americanizzazione né come occidentalizzazione, d'altra parte sono anche altri i paesi a diffondere la propria cultura (per esempio l'esportazione del sushi dal Giappone), ciò che però appare evidente è la netta prevalenza che i paesi dell'Occidente hanno rispetto ai paesi orientali e quelli più poveri. Il suo essere più incentrata su una cultura meramente occidentale, però, può presentare degli aspetti negativi e soprattutto dei limiti, come il risultare costruita all'interno di confini ben specifici e solo successivamente esportata o l'essere caratterizzata da difficoltà di comunicazione.

Un importante studioso i cui lavori sono soprattutto concentrati sui cambiamenti culturali dovuti ai processi di globalizzazione e alla diffusione dei nuovi media, è l'antropologo americano Arjun Appadurai. Egli afferma che il fenomeno della globalizzazione è dato da una serie di interazioni che avvengono tra culture differenti e l'immaginazione individuale o collettiva è lo strumento

¹⁴ Y. Shimemura, "Globalization vs. Americanization: Is the world being Americanized by the dominance of American culture?", *Comparative Civilizations Review*, n° 47, 2002, p. 83.

¹⁵ Ivi, pp. 80-87.

migliore che l'uomo ha per potersi adattare ai cambiamenti che si stanno verificando. Il principale problema relativo alla globalizzazione contemporanea è caratterizzato dallo scontro tra omogeneizzazione culturale ed eterogeneizzazione culturale. Spesso, come è stato precedentemente analizzato, con la omogeneizzazione si collega la tesi dell'Americanizzazione, ma una cosa che l'antropologo tiene bene a mente è che per qualsiasi piccola entità o identità o cultura che si voglia analizzare c'è sempre la paura di esse di essere assorbite culturalmente da altre entità o identità o culture maggiori, soprattutto da quelle geograficamente più vicine. Non bisogna quindi concentrarsi solamente sulla potenza della cultura americana, ma bisogna analizzare un quadro allo stesso tempo più generale e più preciso per quanto riguarda ogni singolo paese. In particolare Appadurai elenca ed analizza cinque dimensioni relative ai flussi e movimenti culturali globali, utili per poter osservare e dare una prima descrizione di quelle disgiunture che secondo lo studioso caratterizzano l'odierna economia globale, disgiunture che si presentano tra economia, politica e cultura. Tali dimensioni sono:

- “etnorama”, relativo ai flussi di persone, intesi sia turisti che immigrati o rifugiati; il continuo spostamento umano influenza i cambiamenti politici che oggi avvengono sia all'interno stesso di uno Stato che nelle relazioni tra nazioni;
- “tecnorama”, riguardante tutta la tecnologia che supera i limiti e si muove rapidamente attraverso i confini; un esempio di “tecnorama” sono le industrie multinazionali, le quali sono sparse in molti paesi. Ovviamente la differente distribuzione mondiale della tecnologia è data dalle relazioni tra flussi di denaro, possibilità economiche e disponibilità di forza lavoro specializzata;
- “finanziorama”, riferito ai flussi del mercato monetario, delle borse di denaro e delle speculazioni commerciali che si muovono velocemente attraverso gli accessi nazionali;
- “mediorama”, riferito alla distribuzione della tecnologia e quindi delle capacità elettroniche di produrre e diffondere le informazioni, e

alla distribuzione delle immagini create da questi nuovi media. Un “mediorama” è dunque basato sulle immagini e sulla narrazione di una certa realtà attraverso le quali gli spettatori possono sperimentare diversi e numerosi tipi di vita lontani dalla loro esperienza diretta;

- “ideorama”, relativo sempre alle immagini ma in particolare agli aspetti politici e ideologici che hanno.

Con questi cinque termini nonché dimensioni create da Appadurai, egli vuole affermare che oggi i flussi globali avvengono attraverso le sempre più marcate disgiunture che si vengono a creare tra etnorami, tecnorami, finanziorami, mediorami e ideorami. Nello specifico ciò vuol dire che le persone, i macchinari, i soldi, le immagini e le idee si diffondono sempre più velocemente e sono fattori centrali per la politica della cultura globale.¹⁶

L'elemento principale della cultura globale è dunque, secondo Appadurai, una politica data da una serie di sforzi volti a sottolineare sì le somiglianze tra culture, ma anche le diversità che rende così uniche ed importanti allo stesso modo. Osservando il cambiamento politico da un altro punto di vista, esso può essere la causa della nascita di conflitti tra nazioni in quanto essi potrebbero sorgere tra stati e gruppi di civiltà differenti.

Un ultimo importante elemento che è necessario sottolineare è dato dal fenomeno della deterritorializzazione come condizione culturale apportata dalla globalizzazione.

Lo sviluppo dei processi legati alla globalizzazione (quali la mediatizzazione e la migrazione) hanno causato un considerevole aumento della deterritorializzazione, intesa dunque come una traslocazione delle realtà culturali. Tale fenomeno comporta un'ulteriore crescita della presenza di contatti sociali tra culture che vanno oltre i semplici confini territoriali, creando così una vicinanza nella distanza tra nazioni ed un maggior coinvolgimento con tutto ciò che è

¹⁶ A. Appadurai, “Disgiuntura e differenza nell'economia culturale globale”, in *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, trad. it. di P. Vereni, Meltemi Editore, Roma, 2001, pp. 50-58.

straniero. Quello che si viene a formare è una profonda trasformazione negli status degli ambienti locali, i quali vengono sempre più toccati e condizionati dalla globalizzazione. Come per la globalizzazione culturale in generale, anche per quanto riguarda la deterritorializzazione i mezzi di comunicazione mediatici lavorano come fattore principale nella sua diffusione, essendo molto specializzati in processi quali la migrazione, il turismo, le trasformazioni economiche e tutte quelle diverse facce che compongono la deterritorializzazione stessa.

Nonostante ad un primo impatto la delocalizzazione possa sembrare un processo puramente negativo causante la perdita della relazione personale e naturale tra il sociale e il proprio territorio geografico, è importante ritenere la deterritorializzazione delle esperienze culturali locali non come un impoverimento culturale, ma piuttosto come un cambiamento di esse dato dal contatto tra le maggiori culture in crescita, non intende dunque la fine totale della localizzazione quanto la sua trasformazione in uno spazio culturale più complesso. D'altra parte, la stessa cultura locale vuole farsi conoscere dalle istituzioni internazionali così da poter raggiungere uno status transnazionale rendendo la propria esperienza locale accessibile a tutti. Non c'è dubbio comunque che così come essa possa generare benefici, allo stesso tempo possa causare numerosi sentimenti negativi in senso di vulnerabilità esistenziale o di sradicamento culturale.

Il concetto di deterritorializzazione è strettamente legato a tutti i concetti descritti finora: dalla reciproca relazione esistente tra omogeneizzazione ed eterogeneizzazione si forma un flusso di connessioni che caratterizza il fenomeno sia della glocalizzazione che quello della deterritorializzazione. In particolare, la globalizzazione trasforma le relazioni che avvengono tra il posto dove viviamo e le attività culturali, le esperienze e le identità, ovvero paradossalmente la deterritorializzazione coinvolge anche il fenomeno della reterritorializzazione.¹⁷

Molti sono stati gli aspetti che si sono voluti qui analizzare relativi alla globalizzazione culturale, soprattutto intesi come elementi negativi. Ciò che però è positivo è la capacità di questa cultura globale che si va a formare di creare una

¹⁷ G. Hernández i Martí, "The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity", *Journal of Contemporary Culture*, n°1, Universitat de València e Institut Ramon Llull Editori, 2006, pp. 92-95.

pluralità di voci e di idee che escono dai propri confini nazionali per potersi mescolare ad altre realtà e riuscire così ad interagire tra loro. La diversità stessa è un principale valore legato alla globalizzazione, promosso e diffuso da organizzazioni e movimenti internazionali che vogliono partecipare al fenomeno della globalizzazione facendo conoscere la propria identità e cultura locale e nazionale.

CAPITOLO DUE

LA RIVOLUZIONE DIGITALE E INTERNET

2.1 L'Era dell'Informazione e la Rivoluzione Digitale

L'Era dell'Informazione (chiamata anche Era Digitale) è il periodo storico determinato dal passaggio dalla Rivoluzione Industriale allo sviluppo di una economia basata sulla computerizzazione, e dalla creazione, da parte della nuova industria digitale, di una società fondata sulla conoscenza. Ciò che ha dato inizio a tale epoca è stato il fenomeno della Rivoluzione Digitale, consistente nel movimento da una tecnologia meccanica ed elettronica ad una tecnologia appunto digitale. Le sue caratteristiche principali sono date dalla diffusione di:

- computer elettronici digitali
- personal computer
- microprocessori
- computer networking
- Internet
- Digital broadcasting
- Cellulari 3G.

Due sono le fasi principali nelle quali si può suddividere l'Era dell'Informazione: la fase iniziale è caratterizzata dalla comparsa del telegrafo nel 1844, la quale portò alla creazione di ulteriori dispositivi adatti all'elaborazione dell'informazione, quali la macchina da scrivere e ovviamente il telefono nel 1876. Poiché si notò che la trasmissione dell'informazione era più efficace se avveniva tramite segnali elettrici, la fase successiva è rappresentata dalla presenza di una

ricezione di massa delle trasmissioni. Con lo sviluppo della trasmissione senza fili arrivarono anche nuovi tipi di media, come la radio e la televisione.

L'Era in cui stiamo vivendo è quindi caratterizzata da un uso della tecnologia orientato verso l'aumento della velocità e dell'efficienza del trasferimento dell'informazione.

Naturalmente, come per ogni fenomeno, ci sono sia aspetti positivi che aspetti negativi legati alla Rivoluzione Digitale. I primi possono includere l'interconnessione mondiale tra paesi, una più facile comunicazione, la diffusione di qualsiasi tipo di informazione, la più rapida diffusione della globalizzazione attraverso il World Wide Web, il cambiamento apportato nel modo in cui le persone interagiscono tra loro, un numero sempre in aumento di innovazioni e quindi un incremento della produttività. I secondi, invece, includono un sovraccarico delle informazioni diffuse (non sempre veritiere), alcune forme di isolamento sociale ed una saturazione dei media.

Un ulteriore concetto legato all'Era dell'Informazione è quello di "informatizzazione": l'adozione da parte di un'area geografica, una economia o una società di mezzi tecnologici. Il fenomeno della globalizzazione e l'informatizzazione hanno entrambi avuto e continueranno ad avere un enorme impatto sulla cultura e sulla società, permettendo un'efficiente diffusione della informazione.

Non vi è alcun dubbio che la diffusione repentina e mondiale del fenomeno della globalizzazione sia stata data in gran parte dallo sviluppo tecnologico delle nuove forme di comunicazione. Dopotutto, le tecnologie contemporanee come la televisione satellitare e Internet hanno portato alla creazione di un flusso costante di informazioni che connette tutto il pubblico mondiale.

In particolare, l'avvento della globalizzazione culturale (ampiamente discussa e presentata nel Capitolo precedente) ha dimostrato come i media contribuiscano in special modo alla omogeneizzazione delle differenti culture, caratterizzanti il mondo nel quale viviamo.

Globalizzazione e comunicazione sono due concetti strettamente correlati, dal momento che, secondo la maggior parte degli studiosi, non ci sarebbe alcuna globalizzazione senza i media. Tre infatti sono le spiegazioni a tale pensiero:

- le società mediatiche hanno globalizzato sempre più le loro attività;
- le infrastrutture di comunicazione globale hanno facilitato il flusso mondiale di informazioni;
- i global media giocano un ruolo importante in come vengono percepiti gli eventi attraverso il mondo.¹⁸

Nonostante le numerose differenze tra i paesi, le culture e il modo in cui il fenomeno della globalizzazione li ha raggiunti, i nuovi fenomeni tecnologici di fare comunicazione (quali un tipo di giornalismo partecipativo, comunità online e attivismo che ruota attorno ai network) hanno incrementato le relazioni e le organizzazioni sociali sempre più presenti in Internet.

Lo sviluppo delle tecnologie informatiche, però, nella maggior parte dei casi ha sottolineato più le diversità tra Stati che la standardizzazione e la nascita di uno spazio globale culturale: il “*digital divide*” (la distanza tecnologica) è infatti una nuova forma di disuguaglianza tra i paesi tecnologicamente avanzati, nei quali ad esempio le famiglie hanno più di un PC a casa connesso a Internet, e i paesi meno avanzati, nei quali Internet è quasi del tutto inesistente. La tecnologia non risolve i problemi sociali, ma la disponibilità e l'utilizzo delle tecnologie informatiche e di comunicazione sono un prerequisito per uno sviluppo economico e sociale: esse permettono ai paesi di modernizzare i propri sistemi di produzione e di aumentare velocemente la propria competitività. D'altra parte, per quei paesi che sono incapaci di adattarsi al nuovo sviluppo tecnologico perché mancanti di una società istruita, il loro ritardo nello svilupparsi si aggrava sempre di più col passare del tempo.

Il principale mezzo di comunicazione di massa diffusosi con gli inizi degli anni Novanta è Internet.

Internet è una rete globale di reti di computer che hanno accesso pubblico e permette la diffusione di informazioni e servizi in contemporanea in qualsiasi parte del mondo. È dunque una interconnessione tra reti la cui nascita ha rivoluzionato la nostra società, la nostra economia e i nostri sistemi tecnologici,

¹⁸ F. Mehlika, “*Globalization and its Economic Social Political and Cultural impact*”, Tata Institute of Social Sciences, A.A. 2013-15, p. 11.

essendo capace di unire le varie tecnologie di comunicazione per poter portare ad una connessione istantanea del globo e dei servizi di informazione. Inoltre, essa altro non è che la seconda rete di telecomunicazione in quanto a diffusione, successiva solo alla rete telefonica generale.

Uno dei servizi principali di Internet è il World Wide Web (WWW): uno spazio di informazione *open source* nel quale i documenti e le risorse sono descritte da vari URLs, resi accessibili via Internet. Il Web è stato uno strumento centrale durante l'Era dell'Informazione ed è ovviamente lo strumento maggiormente utilizzato dalle persone per interagire con Internet.

Nei seguenti paragrafi verranno allora presentati i fenomeni principali legati alla digitalizzazione moderna, qui appena accennati: Internet, il Web 2.0 e i social media.

2.2 L'avvento di Internet, dal Web 1.0 al Web 2.0

Internet è una rete ad accesso pubblico che ha la capacità e lo scopo di connettere vari dispositivi in tutto il mondo, nonché rappresenta oggi il principale mezzo di comunicazione di massa.

La storia di Internet e della sua prima comparsa risale agli anni Sessanta, quando gli Stati Uniti d'America crearono, durante il periodo della Guerra fredda, un nuovo sistema di difesa e controspionaggio. La prima pubblicazione scientifica nella quale venne nominata per la prima volta questa rete mondiale è "*On-line man computer communication*"¹⁹ del 1962, ma prima che si concretizzi veramente tale realtà si dovette aspettare il 1991, anno in cui venne emanata dal governo statunitense la legge *High performance computing act*: con essa veniva dato il permesso di ampliare una rete Internet di proprietà statale per opera dell'iniziativa privata e con finalità di sfruttamento commerciale.

Il precursore di Internet è il progetto ARPANET, una rete realizzata per scopi militari americani, inizialmente sviluppata in ambito governativo con la collaborazione di varie università americane. Solamente negli anni Ottanta, grazie alla diffusione dei personal computer, la rete ebbe successo anche al di fuori degli ambiti istituzionali e accademici e divenne di fatto Internet, caratterizzata dalla nascita del servizio e-mail o di posta elettronica e dei primi newsgroup: la nostra rete è dunque una estensione di ARPANET.

Internet è formato da un insieme di reti private, pubbliche, aziendali, universitarie e commerciali interconnesse tra loro, chiunque dotato di un computer, un modem o una rete locale da interconnettere attraverso un router (che possa quindi accedere ad una linea di telecomunicazione) può navigare attraverso l'utilizzo di un web browser. Alcuni tra i principali servizi offerti dalla Rete sono: World Wide Web, Motori di ricerca, E-Mail, Chat, Forum, Blog, Social Network, Video sharing e molti altri.

¹⁹ Pubblicazione scientifica di J. C. R. Licklider e W. E. Clark., ricercatori del Massachusetts Institute of Technology.

Il servizio più sfruttato, conosciuto e diffuso è ovviamente il World Wide Web (o Web o WWW), che permette di navigare ed utilizzare un vasto insieme di contenuti ed altri servizi accessibili agli utenti di Internet. Il Web è sempre in continuo movimento ed in continua crescita, vengono sempre proposte novità, è sempre in fase di miglioramento ed innovazione e viene usato e dunque diffuso da un numero sempre crescente di persone. La sua storia può essere suddivisa sia secondo una linea del tempo caratterizzata da date, sia da una linea del tempo suddivisa in fasi, ma quello che rimane è la divisione principale del Web in Web 1.0 e Web 2.0 (oggi si inizia anche a parlare di Web 3.0, ma quello che interessa in questa tesi sono i servizi del 2.0).

Analizzando la storia del Web rivivendo le date più importanti, è giusto iniziare con quella della sua nascita: nel 1991 il capo ricercatore del CERN, Tim Berners-Lee, creò e pubblicò il primo sito web della storia, dando vita così al Web 1.0. Con questo termine si identifica il primo stadio nella evoluzione del World Wide Web, era l'“Internet dei contenuti” nel quale i siti web erano dei semplici testi statici che contenevano immagini o video, e il loro scopo era diffondere una mera consulenza, dare una informazione ad un utente senza che esso interagisse con il contenuto. Ecco alcune caratteristiche del Web 1.0:

- i siti sono statici, contengono una informazione che potrebbe risultare utile, ma non dà alcuna motivazione all'utente di ritornare in un determinato sito per una seconda volta, dal momento che le informazioni non vengono mai modificate;
- i siti non sono interattivi, gli utenti possono solamente visitarli;
- le applicazioni sono di proprietà, gli utenti possono scaricare le applicazioni dei software sviluppate dalle aziende ma non possono né modificarle né vederne i funzionamenti.²⁰

Anche in questo caso, inizialmente il Web venne usato solamente dalla comunità scientifica, ma solo due anni dopo, il 30 aprile 1993, il CERN stesso

²⁰ J. Strickland, *“Is there a Web 1.0?”*, www.howstuffworks.com consultato il 11 Gennaio 2016.

decise di renderne pubblica la tecnologia, grazie la quale chiunque poteva avere la possibilità di creare la propria pagina e di sentirsi così partecipe dello sviluppo e della novità. Da questa data e per tutti gli anni Novanta, molti furono i rapidi sviluppi che portarono all'enorme diffusione del Web:

- nel 1993 venne rilasciato il linguaggio di programmazione HTML, necessario alla progettazione delle pagine web strutturate;
- il 13 ottobre 1994 nacque il primo browser, Netscape Navigator;
- il 5 agosto 1995 le compagnie legate al web entrarono in borsa;
- il 17 dicembre 1997 venne coniato il termine *weblog*, poi cambiato in *blog*;
- nel 1998 Google aprì il suo primo ufficio in California;
- il 19 agosto 1999 venne diffuso MySpace, il quale come prima funzione aveva quella di salvare online i file personali da condividere con altri utenti (solo più tardi divenne un social network);
- il 15 gennaio 2001 venne fondata Wikipedia.²¹

Queste date appena riportate riassumono il cambiamento, la diffusione e la evoluzione che il Web subì nei suoi primi 8 anni di vita, fino ad arrivare alla trasformazione in Web 2.0 nel 2004. La necessità di un miglioramento dei servizi crebbe a causa dell'impossibilità da parte degli utenti di interagire con i contenuti. La trasformazione del Web da statico a dinamico iniziò allora con la possibilità di inserire dei commenti alle pagine, per poi giungere successivamente all'utilizzo di nuovi linguaggi di programmazione attraverso i quali si poterono creare i primi forum e i primi blog, dando così inizio alla fase del Web 1.5. Con il progressivo sviluppo delle community, dei social network e la introduzione di pagine wiki (nelle quali gli utenti possono anche modificare o aggiungere informazioni), si arrivò alla vera e propria interattività con l'utente, e così venne a crearsi il Web 2.0.

Analizzando invece non le date importanti, ma l'accesso al Web e la produzione di contenuti, possono essere identificate 3 fasi distinte con le quali

²¹ G. Prati, "WEB 2.0. Internet è cambiato", UNI Service Editore, Trento, 2007, pp. 9-10.

suddividere i primi 11 anni del World Wide Web: la FASE I coincide con gli inizi relativi all'utilizzo limitato di Internet, dato da una ridotta quantità di infrastrutture tecnologiche necessarie per l'accesso agli utenti, i contenuti dunque potevano essere pubblicati solo da pochi (ad esempio dalle Università); la FASE II è caratterizzata da una prima diffusione di Internet, e quindi da un relativo aumento del numero di utenti e di aziende che si occupavano della creazione di siti web e di contenuti online (in questa fase sono nate società come Yahoo!, Ebay e Amazon); la FASE III infine corrisponde all'avvento del Web 2.0, periodo nel quale Internet è alla portata delle masse e continua a diffondersi. In quest'ultima fase si riscontra un aumento delle persone e dei paesi raggiunti dalla banda larga, una produzione di pagine web dinamiche nelle quali gli utenti hanno un elevato grado di libertà di azione nei contenuti, una trasformazione della gestione delle informazioni in una operazione di pubblico dominio, una crescita nella volontà di comunicare e condividere all'interno delle *communities* ed una condivisione delle banche dati da parte delle aziende *web-oriented*.²²

"Web 2.0" è un termine dunque che indica uno stato della evoluzione del Web rispetto ad una condizione precedente (il Web 1.0). Non è facile dare una definizione precisa ed unica di questa nuova era del WWW, ma tutti gli studiosi sono d'accordo nell'indicare come coniatore del termine l'irlandese Tim O'Reilly, il quale nel 2004 diede una delle prime definizioni ufficiali: *"Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, che si estende attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci di questa piattaforma: fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso una "architettura della partecipazione" e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per fornire così user experience significative"*²³.

²² Ivi, p. 11.

²³ Traduzione della definizione in lingua originale su *"Web 2.0: Compact Definition?"*, www.radar.oreilly.com 2005, consultato il 10 Gennaio 2016.

Il Web 2.0 comprende dunque tutte quelle caratteristiche che hanno portato alla creazione di un Internet interattivo, una piattaforma data da tutte le applicazioni online come blog, forum, chat, wiki, piattaforme di condivisione di media (Youtube, Vimeo) e social network (Facebook, MySpace, Twitter, ecc.). Il Web 2.0 perciò fa riferimento a quella serie di siti web dotati di interfaccia, facilità e velocità di utilizzo, e per questo si differenzia dai tradizionali siti web statici a navigazione lineare che caratterizzavano il Web 1.0: la diversità principale tra i due consiste proprio nell'approccio che gli utenti hanno la possibilità di sfruttare quando si rivolgono al Web, da una semplice consultazione passiva alla produzione attiva e dinamica di pagine web. Questa nuova versione, inoltre, rappresenta anche una democratizzazione dei media: dal momento che i loro contenuti sono accessibili e alla portata di tutti, gli utenti possono pubblicare e scambiare materiale, mettersi in contatto tra loro e creare legami, discutere e partecipare alle conversazioni, pubblicando anche recensioni di attualità. La struttura del Web 2.0 è per questo formata dai principi di libera competizione e collaborazione, propri dei sistemi Open Source²⁴: chiunque può partecipare alla rete rispettando le norme legali.

Da un punto di vista sociale, il Web 2.0 offre agli utenti uno strumento utile nel relazionarsi attraverso la condivisione di contenuti, l'importante è che si tenga bene a mente di soddisfare nell'utilizzo di determinate applicazioni due concetti fondamentali, la fiducia e la credibilità. Quest'ultima, soprattutto, viene influenzata sia positivamente che negativamente dalla credibilità propria delle informazioni pubblicate, è bene quindi basarsi sulla affidabilità e sulle proprie conoscenze ed esperienze.²⁵

Osservando invece l'utilità che Internet nel suo insieme può avere, si può notare come esso possa servire ai governi per creare quella trasparenza dei fatti che tanto richiedono i cittadini. La trasparenza governativa è diventata per la prima volta una tematica e un elemento di discussione internazionale nel periodo delle negoziazioni successivo alla Prima guerra mondiale, e successivamente la

²⁴ Tipo di software di cui gli autori rendono pubblico il codice sorgente, dando così la possibilità ai programmatori indipendenti di modificarlo od estenderlo.

²⁵ V. Bordin, *"Caratteristiche sociali e culturali del Web 2.0"*, www.vitali.cs.unibo.it consultato il 10 Gennaio 2016, p.7.

Rete ha avuto la sua parte nel ridurre i costi di distribuzione e accesso alle informazioni governative. Negli ultimi anni, soprattutto, le tecnologie della informazione e della comunicazione (TIC in italiano, in inglese *Information and communication technologies* o ICTs) sono state da molti ritenute adatte a promuovere l'apertura e la trasparenza del governo ed a ridurre la corruzione. Come risultato, si ha assistito allo sviluppo dell' *e-government* per raggiungere gli scopi prefissati, termine che indica il sistema di gestione digitalizzato della pubblica amministrazione, caratterizzato dalla possibilità di trattare la documentazione e di gestire i procedimenti con sistemi informatici, attraverso cioè l'utilizzo di ICTs. Queste ultime inoltre propongono nuove vie per raggiungere la trasparenza dando accesso ai contenuti dei social media e alle relazioni che si creano tra utenti attraverso interazioni sociali praticabili dal Web.²⁶

Il progressivo evolvere di Internet comporta una continua creazione di nuovi servizi, necessari per lo sviluppo del Web e agli utenti per poter interagire il più possibile con il progresso tecnologico al quale stiamo assistendo. Nel paragrafo successivo verranno introdotti e spiegati alcune applicazioni diffusasi nell'Era di Internet: i blog e i social network, con una particolare presentazione di Twitter.

²⁶ J. C. Bertot, P. T. Jaeger e J. M. Grimes "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies", in *Government Information Quarterly* 27, Elsevier Inc. Ed., 2010, pp. 264-267.

2.3 La nascita del blog e del social network

Il primo strumento qui analizzato del Web 2.0, utile a permettere a qualsiasi individuo la gestione dei contenuti online, è il *blog*.

Il blog è un sito web all'interno del quale i contenuti vengono visualizzati in ordine cronologico, gestito da uno o da più *blogger* che scrivono e pubblicano periodicamente contenuti multimediali. L'unità principale di informazione all'interno di questo servizio sono gli articoli, chiamati "post", scritti seguendo la linea temporale, così che il primo articolo visualizzato risulti essere l'ultimo postato in ordine cronologico. Il termine deriva dalla contrazione di "web" e "log", ha il significato di "diario in rete" ed iniziò ad essere utilizzato nel 1997 in America: in questa prima fase, si parlava soprattutto di *weblog* o *blog* riferendosi esclusivamente ai commenti a liste di link, ma nel giro di dieci anni divennero indispensabili e ritenuti rivoluzionari dal punto di vista della comunicazione e dei rapporti sociali.

Lo strumento del blog nacque dunque con l'obiettivo principale di dare, ad un vasto numero di utenti, la possibilità di pubblicare contenuti sul web senza distinzioni date dal dispositivo con il quale ci si connette, o dal sistema operativo o dalle conoscenze informatiche possedute: la possibilità viene cioè offerta a tutti, chiunque può creare e mantenere un blog senza dover apprendere le tecniche di programmazione. Ogni contenuto inoltre deve poter essere commentato liberamente dai visitatori, non si deve quindi limitare la partecipazione né il dialogo tra utenti all'interno di un blog, il quale deve essere strutturato per poter appunto dialogare con i visitatori e stimolarli ad intervenire con il proprio punto di vista.

Dal momento che i blog sono caratterizzati non da testi unici ma da un insieme di testi, può risultare difficile presentarne una classifica precisa. Nella Rete ne sono presenti infatti numerose tipologie (blog politico, blog collettivo, blog tematico, ecc.), e numerose sono quindi le categorie nelle quali vengono suddivisi, alcune delle quali possono essere :

- blog diario: o blog personale, nel quale il blogger parla di sé, scrive le proprie esperienze e i propri pensieri giornalieri; è la forma di blog più diffusa, anche se è utile soprattutto per mantenersi in contatto con amici o parenti;
- blog tematico: focalizzato su un dato argomento (ad esempio sulla cucina, sul makeup, sulla moda); spesso questo tipo di blog si trasforma in un centro di aggregazione proprio per gli appassionati di specifici temi;
- blog di attualità: utile ai giornalisti come strumento di incontro con i lettori, così da ottenere un riscontro attivo con essi, attraverso una comunicazione che diventa bidirezionale;
- photoblog: nel quale la priorità è pubblicare foto personali, l'immagine diventa quindi il contenuto principale del blog, e non più l'articolo scritto;
- blog vetrina: di tipo divulgativo/commerciale che riguarda diversi soggetti (ad esempio uno scrittore può pubblicizzare l'uscita del suo ultimo libro);
- blog politico: come strumento di informazione e di comunicazione da parte di un politico verso i suoi cittadini.²⁷

Tutti i blogger, per quanto differenti dal punto di vista del blog che scelgono di utilizzare e quindi del contenuto e degli argomenti che affrontano, sono accomunati da cinque regole importanti: devono sempre restare sull'argomento, controllare l'ortografia, prendere parte al dialogo, mostrare un foto di loro stessi così da poter dare un volto alle parole che vengono lette, e usare titoli chiari e comprensibili per i propri post.

Tra il 2009 e il 2010 si avvertì una crisi del blog, soprattutto per via dell'enorme diffusione e del successo riscontrato dai nuovi servizi del Web, i *social network*.

²⁷ G. Prati, op. cit., pp. 50-52.

I servizi di rete sociale (più comunemente chiamati in inglese “*social network*” da “*social network services*”) sono siti di aggregazione sociale che danno la possibilità agli utenti che vi accedono di creare e di prendere parte a reti di individui. Queste reti sono dunque dei servizi offerti gratuitamente da Internet attraverso il World Wide Web, sono dei portali nei quali le persone possono incontrarsi e creare delle *communities*, con l’unica condizione di essere iscritti ad una data piattaforma (ovvero al sito stesso). Tramite un social network, tali persone mettono in comune i pensieri, le idee e le esperienze vissute: la condivisione e la partecipazione sono dunque le caratteristiche principali di una rete sociale, focalizzata non sul singolo individuo, ma sulla qualità delle relazioni sociali che si vengono a creare tra i partecipanti.

Ci sono altri tre elementi principali necessari per descrivere il funzionamento di un social network, e sono:

- la creazione di un profilo, inserendo al momento della iscrizione una serie di informazioni personali (generalmente poi accessibili a tutti gli altri iscritti);
- la realizzazione di una lista di utenti con i quali condividere le informazioni (può essere formata da amici, parenti, colleghi o altri individui anche sconosciuti ma con lo stesso interesse);
- la gestione dei commenti lasciati dai visitatori quando consultano la scheda di un altro utente, ossia interagire con la lista di utenti anche di altri individui.²⁸

La natura dei social network varia da un sito all’altro, ma generalmente l’obiettivo è sempre quello di creare delle relazioni sulla base di interessi comuni. Anche l’accesso a qualsiasi tipo di social network è in generale uguale a tutti i siti: come prima azione è necessario che l’utente si registri al sito inserendo alcuni dati che interagiranno con le informazioni che lui stesso deciderà di condividere; si crea allora l’account personale, o profilo, che sarà visibile o semi-visibile agli altri

²⁸ Ivi, p. 38.

utenti. Successivamente si ricercano i soggetti con i quali interagire, allacciando così dei rapporti che possono essere di tipo bidirezionale (come la richiesta di “amicizia” su Facebook) o di tipo unidirezionale (come il diventare un “follower” su Twitter).

Non vi è alcun dubbio che variano anche le motivazioni che portano un utente ad iscriversi ad un certo tipo di sito piuttosto che ad un altro (Facebook ad esempio è la scelta per coloro che desiderano interagire con altri per uno scambio di informazioni di vario tipo, dal momento che esso è un social network con finalità sociali generiche e non specifiche). I differenti rapporti sociali che si creano sono inoltre mediati dallo strumento tecnologico utilizzato per la connessione al sito, che sia esso un computer o un cellulare, e dalle regole del social scelto. La diffusione delle tecnologie mobili e degli strumenti portatili quali smartphone e tablet rendono la connessione ai social network ancora più agevolata (anche tramite l'utilizzo di app).

I servizi di rete sociale sono nati alla fine degli anni Novanta, ma si sono enormemente diffusi solo nel decennio successivo, quando nel 2003 divennero popolari siti web come Friendster e LinkedIn. Ciò che li rende unici non è il fatto che permettono agli utenti di incontrare gente sconosciuta e quindi creare nuovi legami, quanto il fatto che essi possono rendere visibile e condividere le loro conoscenze sociali: prima di tutto, un social network viene utilizzato per comunicare con persone che fanno già parte della vita sociale di un dato utente, e solo successivamente per incontrare nuovi individui.²⁹

Uno dei social network maggiormente conosciuto e diffuso in tutto il mondo, e sul quale si concentra l'analisi al centro della presente tesi, è Twitter. Nel paragrafo successivo, tale piattaforma verrà introdotta e ne verranno presentate le definizioni e le caratteristiche che gli permettono di essere il servizio di social networking e di microblogging più sfruttato dagli utenti del Web 2.0.

²⁹ D. M. Boyd e N. B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, art. 11, 2007, p. 3.

2.4 Twitter

Twitter è un servizio gratuito offerto da Internet di social networking e microblogging, nato nel 2006 a San Francisco. Il nome “Twitter” proviene dal verbo inglese “*to tweet*”, cinguettare, e proprio con il termine “*tweet*” vengono indicati gli aggiornamenti di servizio, ovvero i post che vengono pubblicati dall’utente.

Questo servizio online offre agli utenti la possibilità, attraverso la piattaforma omonima, di creare una pagina personale da aggiornare attraverso messaggi di testo non più lunghi di 140 caratteri. Il suo utilizzo è dunque basato sullo scambio di brevi ed istantanei pensieri ed informazioni che può avvenire tra amici, colleghi e tutti gli utenti iscritti alla stessa piattaforma. Al contrario di altri social network come Facebook e MySpace, gli utenti di Twitter possono seguire altri utenti (e quindi essere dei “*followers*”) e/o essere seguiti dagli altri (e quindi avere dei “*followers*”), senza che le due azioni siano necessariamente reciproche: un utente può seguire qualsiasi altro utente iscritto, e un utente che è seguito da altri non deve per forza seguirli a sua volta. Essere un follower significa che si ricevono tutti i tweet che vengono pubblicati da coloro che vengono seguiti.

Il creatore di Twitter è Jack Dorsey, un informatico e imprenditore statunitense nato a Saint Louis il 19 novembre 1976, il quale ebbe l’idea di realizzare un servizio che permettesse ad una persona di comunicare con un ristretto numero di individui attraverso l’uso di SMS. Inizialmente al progetto venne dato il nome di “*twtr*”, prendendo ispirazione dal già conosciuto Flickr (sito web di photosharing di origine canadese, poi comprato da Yahoo! nel 2005), ma solo il 21 marzo 2006 esso iniziò ad essere ufficialmente sviluppato, giorno in cui Dorsey pubblicò il primo tweet: “*just setting up my twtr*”. Il primo prototipo venne testato solo tra gli impiegati di Odeo, società di cui faceva parte Dorsey, mentre la versione finale venne diffusa al pubblico il 15 luglio 2006. Nel 2007 Twitter divenne una società indipendente.

Il servizio online si è rapidamente diffuso a partire dalla sua creazione, sicuramente come avversario attivo di Facebook, ma soprattutto grazie alla sua semplicità ed alla immediatezza nell’utilizzo. I tweet infatti vengono usati per

diffondere le notizie nel momento stesso in cui gli eventi avvengono, permettono quindi di sfruttare quel bisogno immediato di condivisione che si crea nel mezzo di un avvenimento. Alcune caratteristiche che contraddistinguono Twitter sono, oltre alle liste dei follower e dei followed, gli *hashtag* e i *retweet*.

I post che vengono scritti possono essere etichettati attraverso l'utilizzo di uno o più *hashtag*, il simbolo del cancelletto "#": un tipo di etichetta che funziona come un aggregatore tematico in alcuni servizi di rete, il quale rende più semplice ed efficace da parte degli utenti la ricerca di messaggi riguardanti un tema od un contenuto ben preciso. Il termine deriva dall'inglese "*hash*" (cancelletto) e "*tag*" (etichetta), e si è enormemente diffuso attraverso Twitter, utilizzato qui per poter contrassegnare le parole chiave all'interno di un tweet, richiamando così l'attenzione degli utenti su determinati argomenti. Dal mese di giugno del 2009, Twitter ha introdotto il collegamento ipertestuale su tutti gli hashtag, proseguendo poi nell'anno successivo a creare nella prima pagina della piattaforma una lista di "*trending topics*", ovvero una lista degli hashtag maggiormente utilizzati. Oggi qualsiasi utente può creare o usare un hashtag scrivendo il carattere cancelletto # davanti ad una parola o ad una frase (purché sia scritta senza spazi tra le parole) del tweet.

Il *retweet* è semplicemente un post che ne riprende direttamente un altro, spesso comprendendo pochissime parole di commento sia per la brevità necessaria del testo sia per lasciare il più possibile intatto il post citato. È una pratica molto diffusa tra gli utenti iscritti alla piattaforma, usata perché rappresenta la via più veloce e più facile per procurarsi nuovi amici interessati agli stessi temi, e anche per informare o intrattenere i followers che già si hanno.

Molto spesso la piattaforma di Twitter è stata sfruttata ed utilizzata da parte degli utenti come uno strumento mediatico, per diffondere notizie e fare così del "giornalismo partecipativo". Con quest'ultimo termine si vuole indicare quella forma di giornalismo caratterizzata dalla partecipazione attiva dei lettori alla diffusione delle notizie, possibile grazie e soprattutto alla natura interattiva dei nuovi media e dei servizi proposti da Internet. Twitter può allora essere inteso come uno spazio per le notizie che comprende sia i giornalisti professionali che i cittadini che svolgono il lavoro di giornalisti nelle loro città, nei loro paesi e quindi

nel loro piccolo contesto. In questo modo il social network permette la diffusione di diversi tipi di giornalismo, piuttosto che il classico metodo tradizionale di produzione e consumazione delle notizie. Due esempi di giornalismo partecipativo attraverso Twitter spesso utilizzati per spiegarne il significato sono gli attacchi terroristici di Mumbai del 2008 e il dramma scampato per poco del volo US Airways 1549 atterrato nel fiume Hudson a Manhattan nel 2009: in entrambi i casi, il social network è stato usato nell'immediato dagli utenti presenti all'evento, postando tweet, foto e video delle scene a cui erano presenti. Col passare degli anni, questa funzione di Twitter come strumento giornalistico è continuata a crescere, fino ad arrivare ai livelli odierni dove tutti gli utenti vogliono essere presenti, essere sulla notizia, in primo piano, pronti a lasciare e scrivere i loro commenti e ad analizzare gli eventi proprio come fossero veri e propri giornalisti. L'elemento principale, in questi casi, è dunque diventata la velocità: chi arriva prima e scrive addirittura in anticipo una qualche informazione generale di attualità riesce a farsi notare e, sicuramente, ad aumentare la sua credibilità nonché la sua affidabilità.

Così come col tempo si è visto l'enorme uso di Twitter con la funzione di strumento per il giornalismo collaborativo (o partecipativo, come chiamato precedentemente), si è visto un incremento anche del suo utilizzo come mezzo politico, per diffondere non solo le notizie ma anche per fare da tramite tra i politici stessi e i loro elettori. In particolare, la campagna elettorale di Barack Obama candidato negli Stati Uniti alle elezioni presidenziali nel 2008 è l'esempio migliore di come Twitter (insieme ad altri social network e social media) sia stato integrato nella politica: durante la campagna il microblogging venne soprattutto usato come strumento per postare e dunque pubblicare gli aggiornamenti della campagna stessa e offrire l'opportunità ai sostenitori di Obama di candidarsi come volontari ed essere così personalmente coinvolti nella propaganda elettorale.³⁰ Non vi è dubbio che principalmente i politici utilizzino Twitter per pubblicizzare la propria campagna politica, per dare informazioni riguardanti le vittorie e le sconfitte subite, per postare link collegati ai loro stessi siti web e, talvolta, per

³⁰ A. Jungherr, "Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review", www.ssrn.com, postato il 27/02/2014, consultato il 15 Gennaio 2016, p. 25.

ricevere informazioni dai loro elettori. Proprio questi ultimi, infatti, dimostrano una favorevole tendenza a seguire il profilo del proprio candidato e a cambiare o confermare positivamente la loro personale impressione, pur spesso imparando meno riguardo alla politica e basandosi semplicemente sui post pubblicati. In aggiunta i politici utilizzano Twitter anche per modificare o influenzare la copertura dei media dell'ambito politico, dal momento che interagiscono molto con i giornalisti, i quali a loro volta integrano nei propri articoli i tweet scritti dai politici stessi.³¹

Collegata con quest'ultimo utilizzo di Twitter appena descritto, c'è anche la analisi più specifica dei tweet di argomento politico scritti dagli utenti (e quindi in risposta ai politici o agli eventi politici) durante gli eventi mediatici, la quale dimostra come il numero di questi post sia maggiore rispetto ai tweet pubblicati in altri contesti e in altri momenti: le persone dunque reagiscono a tutti quei servizi, quelle trasmissioni di ambito politico, commentando gli argomenti trattati proprio sul social network, ma senza interagire con gli altri utenti, limitandosi dunque a riferirsi direttamente all'evento seguito. È utile anche specificare che in queste occasioni l'attenzione delle persone si concentra su un ristretto numero di hashtag e di partecipanti agli eventi, dimostrando così come si tenga conto solo di ciò che si sta seguendo.³²

Osservando il caso da un altro punto di vista, non sempre l'essere presenti su un social network come Twitter può essere positivo per alcune figure politiche. Spesso infatti la piattaforma ha fatto da palco a storie come scandali politici o ha facilitato la diffusione e l'ingigantimento di avvenimenti di minor gravità. Tutto infatti è alla portata di tutti, e quindi tutto è di estrema necessità e deve essere diffuso e conosciuto.

Non sempre dunque è consigliabile l'utilizzo o anche la sola lettura di tweet politici, anche se sia il giornalismo partecipativo sia la presenza di personaggi di rilievo (siano essi politici, artisti, teatranti, ecc.) hanno di conseguenza portato le persone, gli utenti di Twitter, a sentirsi coinvolti nella scena non solo nel loro piccolo, o nel nazionale, ma addirittura nella scena internazionale, avendo

³¹ Ivi, pp. 47-49.

³² Ivi, pp. 68-70.

l'opportunità di essere continuamente connessi con tutto il mondo e con tutto ciò che può accadere. Questo fa Twitter, e questo fanno i social network e i nuovi social media in generale. La differenza tra social network e social media può essere molto sottile, infatti lo stesso Twitter viene spesso posizionato sulla linea di confine: è nato come piattaforma per condividere i propri pensieri, le proprie idee, le proprie esperienze, ed è diventato un mezzo di comunicazione a tutti gli effetti, continuamente aggiornato dalle notizie e dallo scambio di informazioni di attualità che qualsiasi utente vuole postare e mostrare al mondo intero che ne è a conoscenza, spesso spinto da quella necessità di arrivare prima sulla notizia, come un vero e proprio giornalista.

Nel paragrafo successivo, e ultimo di questo capitolo, verranno introdotti i nuovi social media, cercando di analizzarli e compararli brevemente con i mezzi tradizionali di comunicazione.

2.5 I social media

Con il termine “*social media*” ci si riferisce a quegli strumenti mediati dal computer che consentono alle persone di creare, condividere o scambiare informazioni, interessi, idee, video ed immagini all’interno di comunità virtuali e network.

I social media sono dei network e delle tecnologie dell’informazione caratterizzati dall’utilizzo di contenuti interattivi e prodotti dagli utenti stessi della Rete per comunicare a livello globale. Proprio questi contenuti e la possibilità di una condivisione di essi più veloce e flessibile, che si adatta a qualsiasi situazione, sono i cambiamenti maggiori apportati dai social media nel modo di fare comunicazione.

L’avvento dei social media ha portato ad un sostanzioso cambiamento delle comunicazioni che ora avvengono non solo tra individui, ma anche tra aziende, organizzazioni e comunità: essi si distinguono in molteplici modi dai media tradizionali, ad esempio per la qualità, la frequenza, l’uso e l’immediatezza, ed operano in un sistema caratterizzato da trasmissioni dialogiche, ossia da trasmissioni che avvengono tra molte fonti verso molti riceventi (al contrario dei media tradizionali che lavorano secondo un modello di trasmissione monologico, cioè tra una fonte verso molti riceventi).

Numerose sono le varie tipologie di social media: blog, networks di imprese, forum, microblog, social network e piattaforme di condivisione di video e immagini.

Un argomento ampiamente affrontato riguarda l’importanza che si pensa abbiano avuto e tutt’oggi abbiano i social media nei confronti della partecipazione dei civili alla politica. La partecipazione politica e quella civica sono due aspetti caratterizzanti le democrazie sviluppate odierne: la prima consiste nelle azioni condotte volontariamente per influenzare le elezioni o la politica pubblica; la seconda invece riguarda quelle azioni svolte da individui singoli o da gruppi verso l’identificazione di problematiche di ordine pubblico. I social media e i networks sono da sempre un importante strumento usato per l’indirizzamento durante le

elezioni politiche e per la diffusione e la propagazione dei cambiamenti sociali: essi dunque si ritiene siano di vitale importanza all'interno del processo di globalizzazione e di democratizzazione di un paese. Molti studiosi pensano che un vantaggio portato dai moderni strumenti di telecomunicazione sia quello di poter partecipare attivamente alle organizzazioni politiche e alle dimostrazioni sia fisicamente che mentalmente, diffondendo le proprie idee via Internet. I blog, le piattaforme per la condivisione di video e foto e i social network possono dunque servire ai cittadini per condividere i propri diritti e i propri ideali. Tuttavia non tutti i governi permettono la diffusione di idee o notizie via Internet, negando dunque la libertà di parola e mantenendo così la loro autorità in tre modi: ostacolando l'accesso, ossia creando delle barriere economiche, bloccando specifiche tecnologie e controllando gli accessi Internet tramite computer e telefoni cellulari; limitando e manipolando i contenuti, cioè esaminando, filtrando e bloccando determinati siti web e applicando la censura; violando i diritti degli utenti, attuando la protezione e la restrizione delle attività online. Secondo uno studio del 2011, l'Estonia è risultato il paese con la minor percentuale di restrizioni riguardanti l'utilizzo di Internet, mentre il paese con il più alto livello di controlli è l'Iran. Da un altro punto di vista, in diversi paesi arabi i social media hanno avuto un ruolo importante nel dare inizio ai disordini politici: in Siria ad esempio, nonostante i siti internet siano strettamente controllati (addirittura nel 2008 il Ministero delle Comunicazioni ha ordinato ai proprietari degli internet caffè di avere le informazioni di identificazione di tutti i loro clienti e del tempo esatto speso al computer), le persone sembrano comunque trovare il modo per ostacolare le barriere, utilizzando i social network soprattutto come strumenti di aggregazione, per mettersi in contatto gli uni con gli altri e organizzare le proteste. Spesso comunque i controlli sono stati troppo serrati, e le notizie sono state passate al mondo attraverso i social network delle popolazioni dei paesi vicini, come in questo caso Egitto e Libano. È sempre in questi contesti che si diffonde il giornalismo partecipativo discusso nel paragrafo precedente: laddove i media tradizionali quali radio e televisione non riescono ad accedere alle informazioni ed a diffonderle, i cittadini si fanno giornalisti attraverso l'uso delle loro risorse e dei loro profili di Internet. Nonostante le restrizioni governative ed il monitoraggio

delle attività online, in molti paesi sembra allora che gli attivisti siano riusciti e ancora oggi riescono ad utilizzare i social media (Facebook, Twitter, Youtube) per pubblicare e postare i loro contenuti.³³

Il rapido sviluppo della tecnologia mobile e dei nuovi terminali mobili (cellulari, laptop, tablet, ecc.) è stato di gran lunga importante per la creazione e l'utilizzo dei social media, i quali a loro volta hanno influenzato la vita sociale ed il modo di comunicare della gente in tutto il mondo. In particolare, con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione si hanno avuto otto distinti cambiamenti:

- gli agenti possono essere anonimi, utilizzando dei finti nomi o nicknames quando scrivono o commentano qualsiasi notizia;
- le informazioni sono più ricche e diverse, dal momento che gli utenti non sono più dipendenti da una singola fonte ma possono usare molteplici media contemporaneamente;
- tutto il mondo è onnipresente, non esiste più differenza tra ciò che è pubblico e ciò che è privato;
- le notizie sono diffuse più rapidamente, anche se ciò spesso implica una non attenzione e cura nel diffonderle, portando anche ad informazioni non confermate;
- ogni utente può assumere distinti ruoli nel relazionarsi con gli altri, e questo comporta una mancanza di gerarchia dei ruoli stessi;
- lo spostamento dall'oggettività alla soggettività;
- le diverse tipologie di informazione possono essere combinate e mischiate in svariati modi, ovvero un social media non tratta solo articoli, o solo video, ma può trattarli assieme;
- non è possibile controllare e regolarizzare le pagine web con i tradizionali metodi di controllo.³⁴

³³ M.F. Yigit e B. Tarman, "The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship", *Journal of Social Science Education*, Vol.12 n°1, 2013, pp. 76-79.

³⁴ A. M. Auvinen, "Social Media – The New Power of Political Influence", in collaborazione con Centre for European Studies e Suomen Toivo Think Thank, pubblicato nel Dicembre 2012, p .6.

I nuovi mezzi di comunicazione di distinguono dai media tradizionali anche per i numerosi stili di comunicazione. Come primo elemento, i nuovi media sono caratterizzati da un nuovo contesto, gli utenti infatti leggono i contenuti dai loro computer o dai propri dispositivi tecnologici e non più dal giornale cartaceo; le stesse notizie hanno un layout diverso adatto agli schermi dei cellulari. In secondo luogo, i social media sono principalmente costituiti da link, utilizzati reciprocamente sia dagli utenti che dai siti web per creare collegamenti con altre fonti di informazione. Il terzo e ultimo elemento è basato sulla necessità da parte di un media di essere discorsivo, personale e con un contenuto facile da leggere.

Altri parametri che possono indicare la differenza tra i due tipi di media sono: il bacino di utenza (entrambi offrono a chiunque la possibilità di ottenere un ascolto globale, ma in modi diversi); accessibilità (i media tradizionali sono in genere di proprietà privata o statale, mentre i social media sono strumenti a un costo contenuto o gratis); fruibilità (la produzione di mezzi tradizionali richiede formazione e competenze specialistiche, mentre i social media no); velocità (i social media impiegano di sicuro un minor tempo nella diffusione delle informazioni dal momento che si utilizzano istantaneamente, mentre la stampa necessita di almeno un giorno di tempo); permanenza (i social media danno la possibilità di modificare una notizia attraverso commenti anche se già diffusa, un articolo diffuso dai media tradizionali invece una volta stampato e diffuso non può più essere cambiato).

Secondo una ricerca effettuata dal Pew Research Center³⁵ nel 2010, anche le storie e le informazioni che vengono analizzate e trattate sono un motivo di distinzione:

- i social media e la stampa hanno differenti ordini del giorno;
- le storie che ricevono maggior attenzione all'interno di un social media hanno diffusione rapida e anche rapidamente vengono

³⁵ Istituto statunitense con sede a Washington che conduce sondaggi tra l'opinione pubblica, ricerche demografiche, analisi sul contenuto dei media, ricerche nel campo delle scienze sociali empiriche, e fornisce informazioni su problemi sociali, opinione pubblica e andamenti demografici sugli Stati Uniti ed a livello globale.

sostituite, le informazioni dunque viaggiano veloci e tutto viene condizionato dal cambiamento;

- i blog sono tra i social media che ancora fanno affidamento alla stampa tradizionale come fonte per le informazioni.³⁶

Secondo questa ricerca, tra le piattaforme mediatiche esistenti, i blog condividono maggior somiglianze con la stampa tradizionale, dal momento che i blogger stessi quasi sempre collegano le loro informazioni a fonti legali. Tuttavia ci sono alcune differenze: i blog vengono soprattutto utilizzati per l'espressione personale, di sé, e per questo gli eventi che vengono postati tendono a riguardare i diritti personali e le norme culturali, mentre i media tradizionali sono indirizzati più verso le notizie istituzionali. Le tematiche maggiormente affrontate sia dai blog che dalla stampa coincidono, e sono la politica e l'attualità estera, mentre le due sfere si differenziano per quanto riguarda i temi minori (quali le scienze, la tecnologia, la salute e la medicina, ecc.), ritenuti di rilievo maggiore dal social media.³⁷

I nuovi media sono in conclusione strumenti online che permettono a chiunque di pubblicare e di accedere a qualsiasi tipo di informazione, dipendono quindi principalmente dalle interazioni tra le persone, perché sono proprio esse ad essere al primo posto nella discussione e nel dialogo che di conseguenza si viene a creare nel contesto di Internet. La velocità di comunicazione, l'ampia diffusione e la incisività sono tra le caratteristiche più importanti di un social media, qualsiasi utente deve poter ricevere e diffondere le notizie in maniera rapida ed istantanea, in un mondo che continua a correre ed è in continuo sviluppo è necessario essere sempre al passo, e la connessione alla Rete è lo strumento che maggiormente ti permette di esserlo.

I social media dunque hanno trasformato il nostro modo di relazionarci gli uni con gli altri e di scambiarsi informazioni, e rappresentano uno degli elementi principali propri del Web 2.0, pur mantenendo ancora qualche collegamento con i

³⁶ Pew Research Center: Journalism and Media Stuff, *"New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press"*, pubblicato il 23/05/2010, pp. 3-4.

³⁷ Ivi, p. 5.

media tradizionali. Non vi è dubbio che nell'epoca in cui stiamo vivendo, i media e le nuove tecnologie della informazione abbiano avuto e tutt'ora continuano ad avere un ruolo fondamentale nel processo della globalizzazione, contribuendo al raggiungimento della omogeneità delle differenze culturali che caratterizzano il mondo: questi strumenti hanno aumentato i contatti tra culture, sia in termini di velocità che di intensità nella diffusione globale delle notizie.

In questo secondo capitolo sono stati trattati argomenti quali l'Era Digitale, Internet e il conseguente sviluppo dei social network e dei social media. Il mondo si fa sempre più tecnologico e digitale, e tutti sono quasi costretti a prenderne parte per non rischiare di venirne esclusi. Così come le persone stanno imparando a comunicare tra loro online, anche i media più tradizionali devono ricavare il loro posto all'interno di Internet, per potersi rapportare con le popolazioni e seguire l'onda del cambiamento. Nel capitolo successivo verrà analizzata proprio questa trasformazione che sta avvenendo nella stampa tradizionale: presentando i profili Twitter di sei periodici spagnoli, si cercherà di dimostrare se e come il giornalismo tradizionale ha cambiato il proprio modo di fare informazione, in particolare studiando i tweet che questi hanno prodotto nell'arco di una giornata intera.

CAPITOLO TRE

ANALISI QUANTITATIVA E QUALITATIVA DI DATI RACCOLTI DA QUOTIDIANI SPAGNOLI PRESENTI IN TWITTER

3.1 Lo spagnolo in Internet

Il castigliano è la terza lingua più diffusa ed utilizzata all'interno della Rete informatica per numero di utenti, dopo ovviamente l'inglese e il cinese: su più di tre miliardi di persone in tutto il mondo che si connettono e sono attive all'interno di Internet infatti, il 7.5% di esse comunica in spagnolo, più di 245 milioni. Secondo uno studio affrontato da Internet World Stats nel 2015, la Spagna si posiziona al ventesimo posto dei paesi del mondo con il maggior numero di utenti (al quinto posto se si considerano solo i paesi dell'Unione Europea), dal momento che con una popolazione di quasi 47 milioni di persone, 36 milioni utilizza Internet, ovvero quasi il 76.9% (il 35.7% della popolazione dell'UE). Nel quindicennio che va dal 2000 ad oggi, lo spagnolo è cresciuto del 1248.4% nel suo utilizzo, rispetto ad un aumento dell'inglese di "solo" il 505%, e ciò si spiega soprattutto con l'ingresso nella Rete degli utenti latinoamericani; in Argentina ad esempio il 75% della popolazione utilizza Internet, il 73,9% in Puerto Rico, mentre il paese sudamericano con la minor percentuale è il Nicaragua con il 15.5%.³⁸

Facendo riferimento invece non al numero di utenti, ma ai siti web di Internet multilingue, quindi che utilizzano più di una lingua per diffondere i propri contenuti, lo spagnolo viene usato dal 4.8% di essi, posizionandosi così al quinto posto dopo inglese (54.3%), russo (6.0%), tedesco (5.8%) e giapponese (5.0%).³⁹ Questo studio dimostra come, nonostante sia una lingua molto diffusa, il suo

³⁸ www.internetworldstats.com consultato il 23 Novembre 2015.

³⁹ www.w3techs.com consultato il 23 Novembre 2015.

utilizzo come lingua internazionale in Internet non sia ancora elevato, sebbene lo stesso sito di sondaggi rilevi che lo spagnolo è al secondo posto (dopo il russo) delle lingue che presentano una rapida crescita del numero di siti nei quali sono utilizzate.

Analizzando le percentuali concernenti l'utilizzo dei social media in Spagna, 22 milioni di persone (47% della popolazione) sono attive con un proprio account, 50.3 milioni sono provviste di una connessione mobile (108% della popolazione) e 17.8 milioni di persone hanno un account attivo sul proprio telefono cellulare (38% della popolazione). La piattaforma più usata è la chat di Whatsapp con il 42% di utenti, seguita da Facebook con il 33%, Facebook Messenger con il 20% e Twitter con il 17%. In media gli spagnoli spendono quasi quattro ore al giorno collegandosi ad Internet attraverso un computer o un tablet, quasi due ore invece le spendono gli utenti attraverso il cellulare; gli utenti dei social media infine passano quasi due ore al giorno collegandosi da qualsiasi dispositivo dotato di connessione.⁴⁰ Oggigiorno, lo spagnolo è la seconda lingua più usata all'interno di Facebook e Twitter dopo l'inglese.

Ovviamente, dal punto di vista linguistico, lo spagnolo non è rimasto immune ai cambiamenti. Con l'avvento di Internet e la sua indispensabilità in tutto il mondo, il linguaggio informatico in soli quaranta anni ha visto un ritmo di crescita rapido e costante che ha portato alla comparsa di qualsiasi tipo di anglicismo⁴¹, dal calco⁴² al prestito linguistico⁴³ fino alla presenza di ibridi⁴⁴. All'interno della Rete è facile scontrarsi con un linguaggio misto dato da una terminologia specializzata e una terminologia non specializzata. In questo settore, dal momento che i termini specializzati formati derivano dall'inglese e gli utenti professionisti lo utilizzano come lingua di comunicazione, è stata necessaria la creazione di un gergo informatico parallelo adatto ad un pubblico non anglofono e non specializzato. Da sempre lo spagnolo è stata la lingua per eccellenza che traduceva qualsiasi neologismo in un termine adatto e ispanico, ma la rapida

⁴⁰ S. Kemp, "Digital, Social and Mobile Worldwide in 2015" in www.wearesocial.net consultato il 23 Novembre 2015.

⁴¹ Gli anglicismi sono dei prestiti lessici dell'inglese che vengono importati in altre lingue.

⁴² Un calco è una parola tradotta da una lingua a un'altra.

⁴³ I prestiti sono parole che incorporano la forma fonetica di una parola straniera e il suo significato.

⁴⁴ Parole il cui materiale morfologico è in parte nativo e in parte derivante della parola straniera.

crescita della richiesta di una terminologia adatta all'ambito di Internet e la difficoltà riscontrata nel tradurre alcuni termini o nel creare nuove voci in spagnolo, hanno portato all'utilizzo sempre più frequente di prestiti linguistici. I principali diffusori di questo nuovo gergo ibrido sembrano essere i mezzi di comunicazione, soprattutto la stampa.

Un fenomeno molto utilizzato nella Rete ed ampiamente studiato è quello dello *spanglish*: un linguaggio dato dall'incontro tra inglese e spagnolo, formato di anglicismi adattati o tradotti letteralmente. Più precisamente, lo spanglish è una varietà bilingue che parlano gli ispanici nativi degli Stati Uniti d'America, i quali applicano delle variazioni linguistiche quali il cambio di codice all'interno di una stessa frase, l'uso di prestiti e calchi dall'inglese in un discorso in lingua spagnola e alcune costruzioni morfosintattiche modellate secondo la sintassi inglese. Inizialmente questa varietà bilingue era la lingua degli ispanici poveri e analfabeti residenti nel Nord America, che aggiungevano alla loro lingua nativa parole e costruzioni frasali inglesi; successivamente anche gli ispanici più educati iniziarono ad utilizzarla, soprattutto perché volevano nascondere le proprie origini spagnole e volevano integrarsi all'interno della società. Oggigiorno lo spanglish è un fenomeno assai diffuso, anche nel settore dell'informatica, che è diventato così *cyberspanglish*. Gli eventi che hanno portato a questa diffusione del fenomeno, probabilmente, si sono venuti a creare dal momento che la popolazione ispanica residente negli Stati Uniti (più di quattro milioni di persone) così come tutta la popolazione mondiale, ha iniziato ad utilizzare abitualmente Internet rendendo così molto facile la diffusione dei termini informatici ibridi. Inoltre, la dottoressa in Linguistica Amparo Devís ritiene nel suo studio "*El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?*" (2004) che le traduzioni in spagnolo dei manuali di funzionamento dei programmi informatici siano completate più con l'utilizzo di termini in spanglish che in spagnolo, portando ad una difficoltà conseguente nell'accordare gli ispanofoni sulla terminologia da usare e ad una situazione di poca omogeneità e di utilizzi frequenti di prestiti non adattati e traduzioni letterali.⁴⁵

⁴⁵ A. Devís, "*El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?*", Centro Virtual Cervantes, 2004, pp. 72-78.

A causa di questa enorme diffusione dello spanglish, molti studiosi si preoccupano del fatto che, attraverso l'utilizzo di Internet, si diffondano dei barbarismi sempre più comuni che vengano successivamente accettati dagli utenti prima di tutto, e poi anche dalla gente comune, portando così alla creazione di una varietà linguistica nociva per lo spagnolo standard. Si parla allora di un ulteriore fenomeno, assai diffuso e citato poco fa, ma nato interamente dentro e a causa dell'utilizzo della Rete: il *cyberspanglish*. Sempre più spagnoli in America utilizzano termini come "*emailear*" invece di "*enviar por correo electrónico*", e sempre più studiosi pensano che il fenomeno del *cyberspanglish* sia interessante poiché mentre la tecnologia continua a diffondersi, esso dimostra come la cultura e il linguaggio cerchino di rimanere al corrente dei tempi. D'altra parte si trovano anche numerosi articoli e studi a favore del mantenimento e della promulgazione dello spagnolo standard.

Un altro fenomeno portato sempre dalla diffusione di Internet è il *ciberlinguaggio*, ovvero il linguaggio utilizzato nelle chat e negli SMS caratterizzato principalmente dall'uso delle abbreviazioni delle parole e delle emoticon. Ciò che preoccupa maggiormente è il fatto che coloro che utilizzano tale linguaggio non controllino l'ortografia e non vengano seguite le regole sintattiche, causando così un generale disinteresse verso la lingua e la scrittura corretta. Tuttavia, essendo utilizzato in circostanze informali e soprattutto dai giovani, non affetta gravemente lo spagnolo scritto formale, che mantiene la sua regolarità.⁴⁶

Due sono i principali problemi che riscontra lo spagnolo nella Rete: il non essere una lingua veicolare e il non essere una lingua omogenea. Lo spagnolo, come abbiamo già detto, è la prima lingua utilizzata in numerosi paesi e la seconda studiata in altrettanti, però non è riuscita ad imporsi tanto nel settore informatico quanto in quelli scientifico e tecnologico internazionali, nei quali è l'inglese la lingua franca. Questa sua difficoltà può essere data in parte dal fatto che il lessico informatico spagnolo non si presenti in maniera omogenea, anzi si presenti caratterizzato da differenti traduzioni di uno stesso termine inglese a seconda del paese nel quale viene tradotto (ad esempio "*back up*" si traduce "*copia de*

⁴⁶ *Eadem*.

seguridad” in Spagna mentre “copia de respaldo” in Hispanoamerica). Una causa di questo fenomeno può essere data dal fatto che un ispanofono che introduce una parola diversa da una parola con lo stesso significato presente nello spagnolo standard, non conosce in realtà le risorse della propria lingua e non è a conoscenza dell’esistenza di un vocabolo spagnolo che possa tradurre perfettamente il significato del termine inglese.

3.2 Il giornalismo spagnolo online

Oggigiorno Internet è la piattaforma per eccellenza nella quale la stampa è particolarmente presente attraverso la pubblicazione digitale delle sue edizioni. Tuttavia è importante sottolineare come il solo fatto dell'esistenza di questo nuovo mezzo di comunicazione non implichi necessariamente la scomparsa della stampa cartacea, la quale al contrario continua a mantenere la sua importanza; la maggior parte dei quotidiani presenti in Internet, infatti, hanno tutt'ora il proprio referente non digitale. Le maggiori differenze tra le due versioni dunque sono principalmente l'immediatezza e l'ubiquità, caratteristiche entrambe appartenenti ai quotidiani online, oltre ovviamente anche ai diversi modi di presentare le notizie. Quattro possono essere i modelli e quindi le diverse fasi affrontate nella evoluzione dei quotidiani digitali:

- il formato "facsimilar", ovvero la scansione della versione stampata del quotidiano;
- il modello "adattato", differenziato soprattutto per via del suo ipertesto e dell'utilizzo di link;
- il modello "digitale", il quale risponde alla esigenza di ricreare il quotidiano attraverso un nuovo disegno dell'interfaccia, di essere maggiormente interattivo e di offrire servizi e di avere contenuti diversi dal corrispondente cartaceo;
- il modello "multimediale", dato da una maggior interattività e multimedialità e da un modo di offrire le notizie completamente diverso e caratterizzato da molteplici formati (sonoro, visivo, testuale).⁴⁷

Anche in Spagna la maggior parte dei giornali stampati hanno il proprio corrispondente digitale.

⁴⁷ M. Á. Cabrera González, "Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 7, 2001, p. 75.

Nel 1994 venne pubblicato il primo periodico spagnolo in Internet, la rivista settimanale di informazione generale redatta in catalano *El Temps* di Valencia. Non è una coincidenza questa, dato che tra il 1994 e il 1995 il centro principale dove vennero prese tutte le iniziative relative al giornalismo in rete fu proprio la Catalogna, poiché anche *Avui*, *El Periódico de Catalunya* e *La Vanguardia* vi parteciparono in quegli anni. Queste prime pubblicazioni digitali segnarono una nuova era nella storia della Spagna, ma soprattutto con il primo quotidiano nazionale di informazione generale in formato digitale *ABC* (uscito il 20 settembre 1995) si è davanti ad una svolta storica: esso è l'unico quotidiano la cui entrata in Internet ha segnato la chiusura della corrispettiva edizione cartacea. Anche altri due importanti periodici internazionali crearono le proprie edizioni digitali nel 1996: *El País* e *El Mundo*. Nel 1997 si contavano 38 quotidiani spagnoli con relative pubblicazioni online, nel 2001 il numero aveva superato il centinaio.

I social media stanno cambiando radicalmente la maniera in cui i giornalisti si rivolgono ai e si relazionano con i propri lettori, e Twitter sta diventando uno strumento sempre più innovativo per fare notizia. In particolare quest'ultimo sembra essere molto importante per i giornalisti spagnoli, dal momento che tramite esso possono reinventarsi come reporter più indipendenti rispetto al loro lavoro all'interno della stampa tradizionale e possono utilizzarlo per lavori più "facili", come riportare notizie già esistenti piuttosto che dover cercarne di nuove. Ciò che non è in dubbio, è che Twitter è una delle piattaforme più utilizzate soprattutto perché come blog permette di ricevere risposte immediate da parte dei lettori, i quali possono partecipare attivamente alle attività giornalistiche.

Secondo il sondaggio "Journalism and Social Networks" effettuato tra l'aprile e il giugno del 2011 riguardante il giornalismo nei social media, è risultato come la maggior parte dei giornalisti intervistati pensino che l'aspetto per loro più positivo sia la creazione di un diverso tipo di contatto e di rapporto con il pubblico (88% di importanza), seguito, in ordine decrescente, dalla possibilità di essere seguiti da nuovi lettori (84%), di poter sfruttare un maggior numero di fonti e poter allargare le proprie ricerche (80%), e di conseguenza di poter trovare nuovi motivi per fare notizia (72%), ed infine di poter seguire e fare nuovi generi di giornalismo e narrativa (56%). Per entrare più nello specifico, il sondaggio è stato

direzionato solamente verso utenti di Twitter, e grazie a questo di possono evincere le principali preferenze dei giornalisti spagnoli riguardanti il loro utilizzo di Twitter e le gratificazioni che ne derivano. Per quanto concerne le motivazioni, i giornalisti si creano un account attivo su Twitter per poter:

- distribuire e pubblicare informazioni (98%);
- sondare il territorio e segnalare le nuove tendenze (88%);
- cercare notizie (86%);
- avere un pubblico (84%);
- rendere digitali e diffondere le informazioni derivanti dai loro propri mezzi di comunicazione (80%);
- cercare nuove idee (72%);
- digitalizzare e distribuire informazioni derivanti da altre fonti mediatiche (70%);
- essere sempre pronti a riportare le notizie (58%);
- avvicinare un pubblico più giovane e contattare le fonti cittadine (52%);
- utilizzare il blog come un semplice mezzo di diffusione (48%);
- avere informazioni da fonti istituzionali (42%);
- fare ricerche investigative (24%).

Per quanto riguarda invece le gratificazioni, essi utilizzano Twitter per:

- ricevere feedback dagli altri utenti (90%);
- ottenere informazioni dagli utenti (78%);
- avere maggior prestigio (74%);
- avere più libertà di stile e di notizie da seguire (72%);
- riportare tematiche più personali (60%).⁴⁸

⁴⁸ P. Carrera Álvarez, *et al.*, "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, n° 1, 2012, pp. 31-44.

Non tutto ciò che viene riportato dai giornalisti spagnoli su Twitter è a titolo informativo, spesso la maggior parte delle loro attività è caratterizzato dalle conversazioni che avvengono tra loro e gli utenti, dai retweet, dalle informazioni o riflessioni personali riguardanti anche tematiche che ben si distaccano dal giornalismo.

3.3 Il giornalismo spagnolo su Twitter

Il primo caso di *cyberattivismo* avvenuto in Spagna probabilmente si sviluppò nei giorni successivi gli attentati di Madrid dell'11 marzo 2004: due giorni dopo migliaia di giovani protestarono nelle strade contro la politica del governo del Partido Popular riguardante la gestione degli attentati, mobilitandosi ed organizzandosi tra loro attraverso l'invio di SMS. Al giorno d'oggi, i messaggi sono stati sostituiti dai tweet: attraverso Twitter non solo i giovani, ma tutta la popolazione ha il potere di contribuire alla politica del proprio paese, di organizzarsi nelle proteste e di far sentire la propria voce.

Un chiaro esempio di questo utilizzo politico di Twitter in Spagna è dato dalla nascita e dalla diffusione nazionale del fenomeno del Movimento 15-M sviluppatosi il 15 maggio del 2011. Tale fenomeno ebbe luogo nel pieno delle elezioni regionali e municipali celebrate poi domenica 22 maggio dello stesso anno ed ebbe come conseguenza quella di dimostrare come la Rete e la partecipazione ad essa sia un'arma potente nelle mani non solo dei politici per fare propaganda delle proprie idee, ma anche del popolo, che si connette e la utilizza come spazio di articolazione sociale. Il Movimento 15-M si creò in Internet, ma grazie all'utilizzo delle reti sociali e di Twitter in particolare, si concretizzò in una protesta cittadina che si sviluppò dalla Puerta de Sol di Madrid a tutte le altre piazze della Spagna; in aggiunta, la sua enorme diffusione portò ad un radicale cambiamento nelle notizie quotidiane riportate dai giornali e ad un ancora più grande cambiamento nelle propagande digitali dei politici spagnoli: in quei giorni di attenzione politica, tutti cercavano di cavalcare l'onda generata da Twitter. Non solo, ma grazie alla rapidità e alla immediatezza date e garantite dal blog utilizzato in tutto il mondo, il fenomeno ebbe una diffusione globale e addirittura altri paesi aderirono alle manifestazioni pacifiche che si stavano sviluppando in Spagna: la parola "Spain" ad esempio fu tra le più cercate e twittate nelle edizioni online del New York Times e del Washington Post.

Secondo il sondaggio compiuto dalla studiosa Mari Luz Congosto concernente il monitoraggio delle attività in Twitter tra il 13 e il 22 maggio del

2011, si ebbe un sostanziale incremento della diffusione delle manifestazioni organizzate per il 15 dello stesso mese, grazie all'aumento stesso dei tweet e di particolari hashtag, quali: #15m, #acampadasol, #spanishrevolution, #nolesvotes e #democraciarealya. In una settimana vennero pubblicati 983,744 tweet da 162,397 diversi utenti. Il Movimento 15-M può allora essere considerato un esempio di *cyberattivismo politico*, nel quale Internet e la piattaforma in particolare di Twitter vengono usati come mezzo di comunicazione e di diffusione politica, con il preciso scopo di fare propaganda (da parte dei politici) e quindi attirare più consensi prima delle elezioni, di fare notizia (da parte delle testate quotidiane) e di partecipare attivamente alle scelte politiche del proprio paese (da parte degli utenti cittadini).⁴⁹

Un ulteriore esempio che può essere riportato riguardante l'importanza di Twitter come mezzo di diffusione personale, è dato dalla analisi compiuta del comportamento sociale e creativo del pubblico sviluppatosi sul blog avuto durante la notte della consegna dei premi Goya, il 17 febbraio 2013. Tale studio, sempre della studiosa Mari Luz Congosto, fu basato sul monitoraggio di tweet scritti dagli spagnoli tra le ore 20:00 del 17 febbraio e le ore 02:00 del giorno seguente; rispetto al precedente sondaggio, questo venne dunque concentrato su un periodo di tempo molto più limitato. Attraverso questo progetto, si cercò di quantificare l'audience televisivo attraverso la piattaforma di Twitter, oltre ad analizzare il comportamento del pubblico. Congosto dimostrò che nelle ore in cui il programma era in onda, i tweet e quindi la partecipazione degli utenti di Twitter era maggiore, come maggiore era il flusso di messaggi riguardanti il programma stesso.⁵⁰ Questo sondaggio porta a dimostrare come il blog possa venire utilizzato in molteplici modi e con molteplici scopi: può essere un canale di diffusione politica, oppure può essere un semplice spazio in cui scrivere pensieri ed idee personali, o ancora può essere un luogo in cui nascono dibattiti riguardanti tematiche differenti.

⁴⁹ E. M. Ferraras Rodríguez, "Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter", *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, ottobre-dicembre 2011, pp. 3-13.

⁵⁰ M. L. Congosto, L. Deltell Claes F. e J. M. Osteso, "Ánalysis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013", in *Icono 14*, Vol. 11, n° 2, pp. 55-79.

I social media hanno dunque un ruolo importante nel mondo moderno sempre più interconnesso. È stato dimostrato da uno studio affrontato in Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Finlandia; Svezia e Australia, che anche i giornalisti negli ultimi anni hanno dato sempre più adito a questi nuovi mezzi di diffusione delle notizie:

- il 51% di essi afferma che sarebbe incapace di svolgere il proprio lavoro senza l'utilizzo dei social media;
- il 67% passa fino a due ore al giorno sui social media (Twitter e Facebook sono le piattaforme sociali maggiormente utilizzate);
- il 57% concorda nel dire che i social media hanno aumentato la loro produttività.⁵¹

Un concetto importante che riguarda Twitter e i giornalisti è quello di *"hashtag activism"*, coniato per indicare il potere che gli hashtag hanno nei confronti delle notizie e delle informazioni da divulgare. I giornalisti nel loro lavoro hanno da sempre dovuto scavare, cercare fonti e notizie e decidere poi quali seguire e quali diffondere al pubblico. Lo stesso fanno oggi giorno attraverso Twitter, ma talvolta questo loro lavoro di ricerca e selezione può essere semplificato analizzando gli hashtag che vanno per la maggiore durante un determinato periodo. Gli utenti di Twitter, infatti, utilizzano gli hashtag per poter far diventare una loro idea virale o per poter dimostrare il loro supporto ad una data causa (come ad esempio è successo con l'hashtag #icebucketchallenge, ampiamente utilizzato a livello globale nel corso del 2014 a sostegno della ricerca contro la SLA), e se uno di essi si diffonde per tutto il mondo, ecco pronta per i giornalisti una storia da seguire. Da un certo punto di vista ovviamente non sempre può essere utile seguire un hashtag, dal momento che esso esiste solo per un certo periodo di tempo limitato, è legato al concetto di *"stream"* secondo il quale ciò che è importante si basa solamente su ciò che succede nell'immediato, per poi essere

⁵¹ Cision e Canterbury Christ Church University, *"2015 Global Social Journalism Study Finds Journalists Increasingly Rely on Social Media to Complete Daily Activities and Improve Productivity"*, www.cision.com, 2015, consultato il 08 Dicembre 2015.

sostituito da un soggetto completamente nuovo e più attuale. Da un altro punto di vista, però, l'*hashtag activism* è un ponte tra la politica e la cultura popolare, un modo di attirare ossia l'attenzione degli utenti verso una operazione o una tematica mondiale: la sua funzione principale è quella di dirottare l'attenzione del pubblico verso nuovi soggetti e di contribuire alla *agenda-setting* (alla influenza che i mass media hanno sull'audience in base alla scelta delle notizie da trattare) dei media. I giornalisti, dunque, devono in un qual modo essere grati dell'importanza che viene data all'*hashtag activism*, poiché esso rappresenta ciò di cui i lettori vogliono discutere e le tematiche che vogliono affrontare.

In totale più di quattro mila quotidiani sono presenti in Internet, e la Spagna partecipa attivamente con i suoi. Analizziamo quelli principali di informazione generale (escludendo dunque quotidiani sportivi, solo economici, riviste, ecc.) e le loro attività in Twitter.

3.3.1 El País

El País è un quotidiano spagnolo di informazione generale fondato da José Ortega Spottorno il 4 maggio 1976 e redatto in castigliano, ma vengono create anche delle versioni supplemento regionali nelle quali si utilizzano le lingue delle Comunità Autonome (come ad esempio il catalano in *Quadern*, il supplemento culturale in uscita ogni giovedì a Barcellona, Valencia e nelle Isole Baleari). In totale, El País viene pubblicato in tre edizioni: l'edizione spagnola scritta in castigliano con pagine dedicate alle regioni, l'edizione europea sempre redatta in castigliano e l'edizione internazionale in inglese. La sede centrale si trova a Madrid, tuttavia ci sono numerose delegazioni presenti nelle principali città della Spagna (Barcellona, Siviglia, Valencia, Bilbao e Santiago de Compostela), all'estero (Washington, Città del Messico, San Paolo, Bruxelles) e molteplici impianti di stampa (nelle città di Madrid, Barcellona, Valencia, Siviglia, Lugo, Gran Canaria,

Burgos, Palma di Maiorca, e nei paesi quali Germania, Belgio, Italia, Messico e Argentina).

Il primo numero uscì durante il periodo della transizione democratica spagnola, solo pochi mesi dunque dopo la morte di Franco, e fu il primo giornale a manifestare la propria vocazione politica diventando il quotidiano della Spagna democratica per eccellenza. In particolare, dopo la vittoria del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) nelle elezioni del 1982, El País affermò ancora di più il suo posto di giornale leader della stampa spagnola, appoggiando il governo di Felipe González⁵². Tuttavia, in seguito agli scandali di corruzione del governo socialista di González, la Spagna venne divisa tra le fazioni politiche di destra e sinistra, e così si divisero anche la stampa: nonostante le accuse ricevute di appoggiare gli interessi del PSOE, il quotidiano di Madrid riuscì a mantenere la sua posizione come giornale più venduto di Spagna, nonostante la distanza del numero di vendite con *El Mundo* si fossero ridotte.

Il 4 maggio 1996 El País fu il secondo periodico spagnolo, dopo il catalano *Avui*, a creare una sua edizione elettronica in Internet: *El País digital*. Fu invece il primo nel 2002 ad imporre un sistema di pagamento per accedere ai contenuti informativi presenti nel corrispondente digitale, ma tale scelta portò solo ad una drastica diminuzione del numero delle visite on line, tanto che nel 2005 i contenuti tornarono ad essere gratuiti. Secondo gli ultimi dati raccolti nell'aprile del 2013 da Comscore, raggiunse i 15,6 milioni di lettori in Internet. Il 26 novembre 2013 il quotidiano lanciò la sua prima edizione online in un'altra lingua, in portoghese, rivolta ai lettori brasiliani.

Seguente solo al periodico *Marca* di carattere sportivo, El País è il secondo giornale più letto al giorno in Spagna con 1,453 milioni di lettori.⁵³

El País è inoltre presente nelle reti sociali, e ha 5,05 milioni di followers su Twitter: iscritti nell'agosto del 2007, ad oggi sono stati scritti 209 mila tweet,

⁵² Felipe González Márquez (5 marzo 1942) fu il terzo presidente del Governo di Spagna, dal periodo della restaurazione al raggiungimento della democrazia (1982-1997).

⁵³ Dati raccolti da EGM (Estudio General de Medios), uno studio realizzato sul consumo dei mezzi di comunicazione in Spagna dall'associazione AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). I dati a cui si fa qui riferimento sono stati raccolti tra febbraio e novembre 2015, www.aimc.es consultato il 10 Dicembre 2015.

segue 673 pagine, ha 305 “mi piace” e ha creato 10 liste all’interno della sua pagina.

3.3.2 El Mundo

El Mundo (nome intero *El Mundo del Siglo Veintiuno*) venne fondato il 23 ottobre 1989 da Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga, Juan González e Melchor Miralles. La sede principale si trova a Madrid, e viene pubblicato a livello nazionale in lingua spagnola; tuttavia esistono diverse edizioni regionali e locali (come ad esempio le edizioni di Andalusia, Valencia, Castiglia-La Mancia, Isole Baleari e Bilbao).

Gli sforzi sono da sempre stati indirizzati verso il giornalismo investigativo, e così vennero seguite tematiche come gli scandali di corruzione del governo di González, il terrorismo di Stato, la guerra in Iraq e gli attentati di Madrid dell’11 marzo 2011: per esempio, durante l’ultimo mandato di Felipe González, il periodico vide confermate giuridicamente le proprie investigazioni nei confronti delle connessioni esistenti tra la sua amministrazione e i terroristi del GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación). Tale linea critica si accentuò successivamente anche durante il governo di José Luis Rodríguez Zapatero, dal momento che proprio El Mundo fu al centro delle ricerche rivolte alle teorie di cospirazione degli attentati di Madrid. El Mundo definisce la sua linea editoriale come una linea politica liberale, nonostante sia un quotidiano di orientamento conservatore vicino alle posizioni del centrodestra del PP (Partido Popular).

Nell’ultimo sondaggio effettuato da EGM, tale quotidiano si trova al quarto posto nella lista dei giornali spagnoli più letti con 901 mila lettori al giorno.⁵⁴

⁵⁴ *Ibidem*, consultato il 10 Dicembre 2015.

Così come El País e i successivi giornali che verranno analizzati, anche El Mundo è presente in Internet: nel 1995 venne lanciata la sua edizione digitale, caratterizzata da una redazione propria e da contenuti non sempre meramente copiati dalla versione stampata. Per quanto riguarda la sua versione nella rete di Twitter, è seguito da più di 2 milioni di utenti, ha scritto 93 mila tweet da quando ha aperto l'account ad aprile 2008, segue più di mille pagine, ha 1317 "mi piace" e ha creato 48 liste.

3.3.3 ABC

ABC nacque come settimanale il 1 gennaio 1903 fondato a Madrid da Torcuato Luca de Tena e Álvarez-Ossorio, e divenne un quotidiano dal 1 giugno 1905. Caratterizzato da una linea conservatrice, monarchica e cattolica, ha le due sedi principali a Madrid e a Siviglia (seconda sede nata nel 1929) ed in tutto è formato da undici edizioni.

Riguardo la sua storia, durante la Prima Guerra Mondiale mantenne una posizione germanofila, e durante la dittatura di Primo de Rivera (1923-1930) appoggiò il regime. Per via delle sue due sedi, durante la Guerra Civile Spagnola ABC si trovò divisa: ABC di Madrid dal lato repubblicano, ABC di Siviglia dal lato dei nazionalisti. Nel 1938, il quotidiano distribuiva appena dieci mila copie al giorno, e all'inizio dell'anno successivo era un piccolo quaderno di sole quattro pagine. Mentre durante la Guerra Civile passò sotto la gestione della Unión Republicana⁵⁵, al termine della stessa tornò ai suoi proprietari originali e ridiventò il periodico più venduto di Spagna.

ABC è un periodico di informazione generale. La sua linea ideologica si concentra sulla difesa della unità di Spagna, mentre dal punto di vista sociale

⁵⁵ La Unión Republicana era un partito politico spagnolo esistente nel periodo della Seconda Repubblica Spagnola (1931-1939) e protrattosi fino al 1959, quando si fuse con la Izquierda Republicana nell'organizzazione ARDE (Acción Republicana Democrática Española).

difende i valori religiosi della Chiesa cattolica, opponendosi a qualsiasi tipo di cambio legislativo nei confronti dei precetti cattolici.

Secondo gli ultimi dati raccolti da EGM, ABC viene letto da 497 mila persone al giorno, posizionandosi al nono posto dei giornali più letti.⁵⁶

Rispetto ai due quotidiani sopra citati, ABC conta 981 mila followers su Twitter: iscritti a febbraio del 2009 ha tweetato 150 mila notizie, segue più di 16 mila pagine, ha 107 “mi piace” e presenta 9 liste al suo interno.

3.3.4 La Vanguardia

La Vanguardia è un quotidiano fondato il 1 febbraio del 1881 dai fratelli Bartolomé e Carlos Godó, nato per sostenere la fazione del partito liberale costituzionale. Stampato a Barcellona, viene da sempre redatto in castigliano e dal 3 maggio del 2011 anche in catalano (mantenendo comunque lo stesso nome). Dall’inizio dell’anno 1888, La Vanguardia cambiò il proprio formato e si presentò come un nuovo quotidiano politicamente indipendente pubblicato due volte al giorno (mattino e pomeriggio), diventando così il miglior giornale d’informazione di Spagna. Oggigiorno, si considera un quotidiano con una ideologia tendente al centrodestra, al catalanismo e al liberalismo ed è il giornale più venduto in Catalogna.

Durante gli anni 20 del ‘900, La Vanguardia divenne il quotidiano con la maggior diffusione della Catalogna e si confermò come uno tra i primi di tutta Spagna. Con l’inizio della Guerra Civile si trasformò nel principale organo di espressione della Generalidad de Cataluña e successivamente del governo della Repubblica, ma, con la vittoria del franchismo, fu obbligato a cambiare nome in *La Vanguardia Española*; inoltre, sempre per dimostrare il suo appoggio a Franco, cancellò quelle 773 edizioni che vennero pubblicate durante il periodo

⁵⁶ Dati raccolti da EGM (Estudio General de Medios), op. cit., consultato il 10 Dicembre 2015.

repubblicano, come insomma se non fosse stato scritto niente tra il 1936 e il 1939. Il 16 agosto 1978 ritornò alla sua testata originale.

Per festeggiare il centenario nel 1981 venne attuato un cambio tecnologico incorporando dei videoterminali nella redazione, e il 30 giugno 1983 venne pubblicato l'ultimo numero realizzato con una tipografia in piombo.

Il 3 maggio del 2011 venne introdotta la versione de La Vanguardia in catalano, caratterizzata dagli stessi contenuti presenti in quella in castigliano.

Riguardo alla presenza del quotidiano all'interno delle reti sociali, può essere interessante sottolineare l'esistenza di due account Twitter:

- la versione in castigliano, con 550 mila followers, 207 mila tweet, 440 following, 215 "mi piace" e 22 liste (account aperto a settembre 2009);
- la versione in catalano, con 84 mila followers, 28 mila e 500 tweet, 69 following, 21 "mi piace" e solo 3 liste (account aperto nel febbraio del 2011).

In questa tesi solo l'account relativo a La Vanguardia in castigliano verrà presa in esame, per mantenere una coerenza linguistica con gli altri quotidiani analizzati.

Infine, riferendosi sempre ai dati rilevati da EGM, La Vanguardia vanta 657 mila lettori al giorno che la posizionano al quinto posto dei quotidiani più letti di Spagna.⁵⁷

⁵⁷ Ivi, consultato il 10 Dicembre 2015.

3.3.5 El Correo

Il quotidiano El Correo ha sede a Bilbao ed è caratterizzato da dieci diverse versioni regionali, di cui sei sono solo nella provincia di Bizkaia (in euskera⁵⁸, in castigliano Vizcaya). Principalmente redatto in castigliano, anche se sono inclusi una serie di articoli e di supplementi in lingua basca, ne venne pubblicato il primo numero il 6 luglio del 1937 presentandolo come organo della Falange Española Tradicionalista y de las JONS⁵⁹.

Inizialmente tale quotidiano si chiamava *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. *El Pueblo Vasco* venne creato nel 1910 per dare appoggio al Partido Conservador e seguiva una linea di ispirazione cristiana, spagnola, sostenitrice dell'autonomia basca, monarchica e difensore della libera impresa. A partire dal 1936 il quotidiano venne gestito dal governo repubblicano, e nel 1938 venne fuso con il nuovo El Correo Español secondo le volontà del governo franchista.

Nel 1976 diventò il quotidiano più venduto nel Nord della Spagna, e solo negli anni '80 tornò ad essere semplicemente El Correo. Nel 2015 viene letto da 419 mila persone ed è l'undicesimo periodico più letto in Spagna.⁶⁰

El Correo è seguito su Twitter da più di 72 mila followers, dalla sua iscrizione nel luglio del 2008 ha composto 35 mila tweet, segue 404 pagine, ha 11 "mi piace" e solamente 1 lista aperta.

⁵⁸ Euskera è un altro modo di chiamare la lingua basca. I Paesi Baschi sono infatti conosciuti come Euskadi.

⁵⁹ Abbreviato FET y de las JONS, era il partito unico del regime franchista e l'unico partito permesso in Spagna durante la Guerra Civile. Durante la dittatura veniva anche chiamato Movimiento Nacional.

⁶⁰ Dati raccolti da EGM (Estudio General de Medios), op. cit., consultato il 10 Dicembre 2015.

3.3.6 Levante-EMV

Levante El Mercantil Valenciano è il quotidiano per eccellenza della Comunità di Valencia. Fondato solo come *El Mercantil Valenciano* nel 1972, diventò Levante durante il franchismo. Redatto in castigliano, nonostante vi siano alcuni articoli in valenciano, ogni giorno vengono pubblicate sei distinte edizioni di ambito regionale o provinciale.

Negli anni Venti del '900 El Mercantil Valenciano seguiva una orientazione repubblicana, ma per tutto il tempo della dittatura di Franco divenne parte dei periodici del Movimiento Nacional.

Tredicesimo nella lista dei quotidiani spagnoli più letti nel 2015⁶¹, ha 275 mila lettori al giorno e 99 mila followers sul suo account Twitter aperto ad agosto del 2007: ha scritto quasi 73 mila tweet, segue 1.8 mila pagine, ha 516 “mi piace” e 4 liste.

Sono stati scelti questi sei quotidiani in quanto rappresentanti delle città, o meglio delle regioni, tra le più politicamente attive di Spagna: El País, El Mundo e ABC hanno la sede centrale a Madrid, La Vanguardia nella Comunità Autonoma della Catalogna, El Correo nei Paesi Baschi ed infine Levante nella Comunità Valenciana. Nel capitolo successivo verranno riportati ed analizzati un numero di tweet dei quotidiani appena descritti, prodotti in un determinato periodo di tempo, così da poterne vedere le analogie e le differenze.⁶²

⁶¹ Ivi, consultato il 10 Dicembre 2015.

⁶² I numeri relativi ai singoli profili Twitter di tutti e sei i periodici sono aggiornati al 08 Gennaio 2016.

3.4 Analisi quantitativa dei tweet dei quotidiani spagnoli El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante

Per la stesura di questo capitolo e l'analisi quantitativa che tra poco si andrà ad affrontare, sono stati scelti sei quotidiani spagnoli di carattere generale con distribuzione nazionale e regionale (*Levante* è distribuito solamente all'interno della Comunità Valenciana). El País, El Mundo e ABC sono stati selezionati perché sono i tre maggiori periodici diffusi in tutta Spagna, hanno un elevato numero di lettori al giorno ed hanno delegazioni sparse non solo sul suolo nazionale, ma anche internazionale. La Vanguardia, El Correo e Levante invece sono stati scelti perché sono i più importanti quotidiani delle tre Regioni spagnole più attive (soprattutto da un punto di vista politico), rispettivamente la Catalogna, i Paesi Baschi e la Comunità Valenciana. Si è quindi voluto seguire una giornata su Twitter di questi per poter mostrare e notare le varie analogie e differenze che possono intercorrere nel presentare una notizia da parte di fonti differenti.

L'analisi che si vuole affrontare consiste nella raccolta dei tweet che i sei periodici hanno prodotto durante un periodo di tempo limitato, ovvero nell'arco della giornata di lunedì 4 gennaio 2016. È stata scelta questa data per il semplice motivo che è stato il primo lunedì dell'anno, caratterizzato dalle prime riprese lavorative successive le feste di Natale e della fine dell'anno.

I tweet sono stati raccolti manualmente, contati singolarmente e suddivisi in otto categorie: sport, cultura generale, politica, celebrità, cinema, musica, viaggi e tecnologia. In particolare, nella categoria "cultura generale" sono stati raccolti temi quali cronaca, economia, attualità, scienze, mentre nella categoria "politica" si comprende sia la politica nazionale che quella estera. Successivamente sono stati contati ed elencati tutti gli hashtag quel giorno sono stati utilizzati e i retweet effettuati. In totale sono stati raccolti 783 tweet, di cui 157 sono retweet, e 168 sono hashtag.

Una volta raccolti i dati, essi sono stati calcolati in percentuali sia all'interno di ogni singola testata giornalistica sia nella totalità dei dati ottenuti, per poter

dimostrare come ogni singolo tweet sia influente sia da un punto di vista ridotto, come può esserlo all'interno di un singolo account, sia da un punto di vista più generale, comparando i dati tra tutti i quotidiani analizzati.

Questa analisi ha come scopo ultimo quello di dare un concreto esempio di come il giornalismo spagnolo utilizzi uno strumento mediatico come Twitter per diffondere le notizie. In particolare si vuole mostrare come i periodici utilizzino questo specifico social network per convogliare il traffico di utenti sui loro siti web. Le visioni che si vogliono dare di questa analisi sono due: una visione verticale relativa ad ogni singola testata ed una versione più trasversale in base invece ad ogni categoria analizzata; entrambe possono essere sintetizzate nelle successive due tabelle.



LUNEDI' 4 GENNAIO												
	 EL PAÍS EL PERIÓDICO GLOBAL		EL MUNDO		ABC EL DIARIO DE ESPAÑA		LAVANGUARDIA		EL CORREO		 Levante EL MERCANTIL VALENCIANO	
Numero tweet TOT	240		113		138		193		15		84	
Retweet	84	35,0%	60	53,1%	3	2,2%	8	4,1%	0	0,0%	2	0,8%
N HASHTAG	26		26		65		19		0		32	
CATEGORIE	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)	N TWEET	% SUI TWEET TOTALI (ponderata dei tweet)
SPORT	15	6,3%	7	6,2%	29	21,0%	33	17,1%	5	33,3%	15	17,9%
CULTURA GENERALE	92	38,3%	29	25,7%	60	43,5%	98	50,8%	9	60,0%	51	60,7%
POLITICA	43	17,9%	15	13,3%	42	30,4%	49	25,4%	1	6,7%	11	13,1%
CELEBRITA'	1	0,4%	1	0,9%	0	0,0%	2	1,0%	0	0,0%	2	2,4%
CINEMA	1	0,4%	0	0,0%	2	1,4%	2	1,0%	0	0,0%	1	1,2%
MUSICA	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
VIAGGI	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%
TECNOLOGIA	2	0,8%	1	0,9%	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%

Fig.1 Dati di produzione propria ricavati da analisi diretta su Twitter.

	TOT	PONDERATA CATEGORIA	EL PAÍS <small>EL PERIÓDICO GLOBAL</small>		EL MUNDO		ABC <small>EL DIARIO DE ESPAÑA</small>		LAVANGUARDIA		EL CORREO		Levante <small>EL MERCANTIL VALENCIANO</small>	
	N	PONDERATA	N	PONDERATA	N	PONDERATA	N	PONDERATA	N	PONDERATA	N	PONDERATA	N	PONDERATA
Numero tweet TOT	783		240	30,7%	113	14,4%	138	17,6%	193	24,6%	15	1,9%	84	10,7%
Retweet	157	20,1%	84	53,5%	60	38,2%	3	1,9%	8	5,1%	0	0,0%	2	1,3%
SPORT	104	13,3%	15	14,4%	7	6,7%	29	27,9%	33	31,7%	5	4,8%	15	14,4%
CULTURA GENERALE	339	43,3%	92	27,1%	29	8,6%	60	17,7%	98	28,9%	9	2,7%	51	15,0%
POLITICA	161	20,6%	43	26,7%	15	9,3%	42	26,1%	49	30,4%	1	0,6%	11	6,8%
CELEBRITA'	6	0,8%	1	16,7%	1	16,7%	0	0,0%	2	33,3%	0	0,0%	2	33,3%
CINEMA	6	0,8%	1	16,7%	0	0,0%	2	33,3%	2	33,3%	0	0,0%	1	16,7%
MUSICA	2	0,3%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
VIAGGI	2	0,3%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
TECNOLOGIA	6	0,8%	2	33,3%	1	16,7%	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%

Fig.2 Dati di produzione propria ricavati da analisi diretta su Twitter.

Nella *Figura 1* vengono analizzati i dati relativi a ciascun quotidiano. Mentre nella prima riga sono riportati i nomi dei giornali presi in analisi, nella singole caselle della prima colonna di sinistra sono riportate le divisioni secondo le quali i tweet sono suddivisi: il numero totale di tweet scritti da un giornale, il numero di retweet, il numero di hashtag, e successivamente le categorie di tweet. Nella *Figura 2* sono invece rappresentate nel dettaglio le singole categorie, le quali, analizzate nel totale dei tweet prodotti da tutti e sei i periodici, hanno percentuali diverse di impatto.

Nei seguenti sottoparagrafi verranno descritti i dati raccolti per ogni testata giornalistica e le percentuali totali ottenute.

3.4.1 Dati relativi a El País

Nella giornata presa in esame, nel proprio account Twitter il quotidiano El País ha prodotto 240 tweet. Già ad una prima analisi risulta evidente che le categorie di sport, cultura generale e politica sono quelle con più tweet. In particolare sono stati postati:

- 92 tweet di cultura generale;
- 43 tweet di politica;
- 15 tweet di sport.

Le restanti categorie accumulano in complessivo 6 tweet, 2 nella categoria tecnologia e 1 nelle categorie celebrità, cinema, musica e viaggi.

Analizzando i dati in percentuale, si può notare come effettivamente la cultura generale sia la categoria più attiva con 38,3% di tweet pubblicati, una

percentuale molto di impatto se si considera che la seconda categoria in quanto a percentuale è quella dei tweet politici che raggiunge un più basso 17,9%.

Calcolando invece il numero di retweet effettuati, può essere interessante notare come El País li abbia utilizzati spesso, dal momento che dei 240 tweet totali, il 35,0% (ovvero 84) sono dei retweet, la maggior parte dei quali riporta informazioni o notizie da parte degli account dei numerosi supplementi settimanali e mensili o delle sezioni specializzate del quotidiano stesso. Ad esempio 11 da sono stati fatti dalla sezione @elpais_espana, 9 da @ElViajero_Pais, 8 da @elpais_economia, 6 da @elpais_america, 5 da @elpais_deportes, @elpais_cultura e da @elpais_estilo, 4 da @FotografiaPais e @elpaisinenglish, 3 da @verne e @smoda, 2 da @elpais_tele, @elpais_info, @elpais_usa e @el_pais_madrid, 1 da @elpaissemanal, @elpais_brasil, @Planeta_Futuro, @elpaiscat, @elpaiscatalunya, @materia_ciencia e @elpaisandalucia. I restanti retweet non sono comunque derivanti da account esterni al periodico, anzi derivano tutti da tweet pubblicati dai giornalisti o corrispondenti dello stesso.

Infine, sono stati raccolti 26 hashtag, molti dei quali sono caratterizzati da un solo utilizzo. Quelli maggiormente in vista sono stati #Hemeroteca e #viajes (usati 5 volte ciascuno) #RealMadrid e #LoMásVisto (presenti in 3 tweet rispettivamente di calcio e di cronaca o comunque una notizia evidenziata più volte) e #JesuisCharlie (utilizzato 2 volte dato l'avvicinarsi del primo anniversario della strage).

Da questa prima analisi interna all'account di Twitter di El País si può dedurre come il quotidiano sia molto attivo giornalmente in Rete, presentando numerosi tweet relativi ad articoli (riportati nel sito web del periodico) di carattere informativo ed attuale, più che cercando di creare dibattiti politici o sportivi presentando in maniera personale determinati argomenti piuttosto che altri. El País, basandosi su questi dati raccolti, può dunque essere definito come un quotidiano presente in Internet con un account imparziale.

3.4.2 Dati relativi a El Mundo

Dall'account Twitter del periodico El Mundo si sono potuti ricavare questi dati:

- 113 tweet totali;
- 29 tweet di cultura generale;
- 15 tweet di politica;
- 7 tweet di sport;
- 1 tweet di celebrità;
- 1 tweet di tecnologia.

In questo secondo caso, la percentuale riguardante la categoria dei retweet supera la maggioranza in percentuale, con i suoi 60 tweet pari al 53,1%, seguita poi dai tweet di cultura generale, con il 25,7% del totale dei tweet pubblicati, dai tweet politici con il 13,3% ed infine da quelli sportivi con il 6,2%.

I retweet sono caratterizzati dall'essere notizie scritte da sezioni del quotidiano stesso, tra i quali quelli più citati sono @ElMundoDeportes (12), @ElMundoEspana (8), @elmundobcn (5), @ElMundoSociedad (4) e @ElMundoInter (3), nonché sono stati riportati anche 7 tweet di sette dei propri giornalisti, @isabel_espino, @j_c_laviana, @teresaguerrero, @martindeciria, @angeljimenez, @PERYRIERA e @elenhitaES.

Interessante può essere l'analisi relativa invece agli hashtag: come per El País, 26 ne sono stati utilizzati nell'arco del giorno preso in esame, soprattutto ne sono stati usati quattro di carattere generale (#ReyesMagos, #Cleopatra, #memes e #ViolenciadeGenero), quattro di sport (#NBA, #Zidane, #RealMadrid e #Barça), tre di carattere politico (#LaOpini3nDe, #NoAMasARV e #EleccionesCatalu3aEP), tre relativi alla cronaca (#ÚltimaHora, #Italia e #EnDirecto) e uno di carattere informativo relativo alla prima pagina del quotidiano (#LaPortada).

Come El País, El Mundo è un quotidiano di informazione generale che utilizza il suo profilo Twitter per attivare followers e poterli poi indirizzare al giornale online.

3.4.3 Dati relativi a ABC

Il quotidiano con base a Madrid ABC ha prodotto 138 tweet nell'arco della giornata analizzata, di cui solo 3 sono stati retweet (il 2,2%). Essendo un quotidiano dotato di grande diffusione e fama, era normale aspettarsi una numerosa serie di retweet come è avvenuto per i due periodici precedenti. Probabilmente questa scelta da parte di ABC di non utilizzare il retweet ma di postare le notizie direttamente con il suo profilo può essere intesa come una scelta precisa di appunto non ricorrere a tale metodo di fare notizia che la piattaforma Twitter mette a disposizione.

Anche in questo caso sono stati scritti più tweet di carattere generale che tweet politici, sportivi, tecnologici o delle restanti categorie: 60 tweet su 138 (43,5%) sono appartenenti alla categoria di cultura generale e 42 (30,4%) sono invece presenti nella categoria di politica. Una caratteristica diversa rispetto agli altri quotidiani analizzati, è il fatto che questa volta la categoria di sport ha prodotto una elevata percentuale di tweet durante tutta la giornata, ben il 21,0% con 29 post. Questo particolare dato può indicare come il periodico ABC, in particolare nella data del 4 gennaio quando la squadra del Real Madrid ha dato la notizia del licenziamento dell'allenatore Benítez, abbia seguito attivamente la evoluzione dell'evento data la sua origine madrilenica.

Dei tre periodici analizzati finora, ABC è quello che presenta inoltre un alto numero di hashtag (65): molti sono stati postati solo una volta, ma hashtag come #ÚLTIMAHORA e #AMPLIACIÓN sono stati ripetuti relativamente 10 e 7 volte per introdurre quelle notizie di cronaca, politica o eventi in generale di maggior rilievo.

Guardando ai dati raccolti, si può pensare che ABC sia un quotidiano che punta soprattutto alla diffusione di informazioni di carattere attuale e generale, dando comunque importanza allo sport, ma sempre di più alla politica.

3.4.4 Dati relativi a La Vanguardia

La Vanguardia è il secondo quotidiano che ha prodotto più tweet durante la giornata in esame, 193 tweet, ma è al quinto in quanto ad hashtag. Solo 19 hashtag sono stati scritti, tenendo conto poi che il periodico col minor numero di hashtag è El Correo, con 0.

I 19 hashtag sono così distribuiti:

- 5 #ÚLTIMAHORA per introdurre le ultime notizie di qualsiasi tematica e per dare ad esse maggior rilievo;
- 3 #enuntuit per attirare ancora di più l'attenzione dei lettori chiedendo loro di partecipare attivamente alla conversazione, scrivendo le loro idee, dando consigli o suggerimenti o semplicemente contribuendo alla notizia;
- 2 #RealMadrid, #ALERTALV e #ReyesMagos, relativi rispettivamente a notizie di calcio, ultime notizie e notizie di carattere generale (in questo caso, vista la data della raccolta dati, si parla di notizie riguardanti l'arrivo dei Re Magi);
- 1 #Barça e #Zidane (i quali introducono tweet calcistici), #CUP (per notizie politiche), #LoMásVisto (per notizie di rilievo e già affrontate) e #StarWars (di carattere cinematografico).

Guardando ai singoli numeri di tweet per categoria all'interno di tutti e sei i quotidiani, La Vanguardia è stato quello che ha postato più notizie di carattere

politico: 49 tweet, equivalenti al 25,4% dei suoi post totali. Probabilmente, ciò è spiegabile dal momento che la maggior parte dei tweet politici affrontano le tematiche relative ai cambiamenti all'interno del governo catalano che devono essere affrontati in questi giorni. Si parla molto infatti di Artur Mas (come si vedrà e si spiegherà il suo ruolo nel capitolo relativo alla analisi qualitativa dei tweet), del partito catalano Junts pel Sí e delle nomine a presidente del nuovo governo della Comunità Autonoma.

Può inoltre essere interessante notare come anche le categorie minori siano state leggermente più utilizzate: ci sono stati 2 tweet relativi alle celebrità e al cinema e 1 relativo alla musica. Questi dati possono allora riflettere un carattere ampiamente di informazione generale riguardante il periodico, il quale in una giornata cerca di spaziare in vari ambiti con le sue informazioni.

3.4.5 Dati relativi a El Correo

L'account Twitter del quotidiano basco El Correo è quello con un minor numero di tweet nella lista dei periodici analizzati. Con soli 15 tweet nell'arco della giornata, El Correo si ritrova all'ultima posizione anche per quanto riguarda il numero nullo sia di hashtag utilizzati sia di retweet. Quest'ultimo dato può non essere così negativo come si può pensare, dal momento che da un certo punto di vista dimostra come il quotidiano voglia produrre solamente tweet propri, ma da un altro punto di vista può sottolineare una inesperienza nell'utilizzo di Twitter stesso o la assenza di sezioni dello stesso quotidiano con account propri.

Più della metà dei tweet (il 60,0% equivalente a 9 tweet) sono appartenenti alla categoria di cultura generale, 5 riguardano lo sport e solo 1 riguarda la politica. Tutte le altre categorie minori non presentano nemmeno un tweet.

L'analisi del presente quotidiano è molto diversa rispetto alle analisi degli altri periodici: evidentemente, nonostante l'account sia aperto dal 2008 ed abbia più di 72 mila followers, la direzione de El Correo non ritiene così importante l'utilizzo di Twitter come strumento principale di contatto con i lettori. Nonostante ciò, si conferma ulteriormente l'importanza che i quotidiani anche sui social network danno alla diffusione per la maggior parte di notizie a carattere generale e attuale.

3.4.6 Dati relativi a Levante

Su 84 tweet prodotti, solo 2 sono dei retweet, mentre ben 51 appartengono alla categoria di cultura generale, 15 sono tweet sportivi e 11 invece sono tweet politici.

La supremazia di tweet a carattere generale è confermata anche dal tipo di hashtag che è stato maggiormente utilizzato (nominato 6 volte) #Valencia, per parlare della tradizionale cavalcata dei Re Magi. In totale il quotidiano ha prodotto 32 hashtag, molti di più rispetto a El País, El Mundo e La Vanguardia. La maggior parte di essi sono stati scritti solo una volta, e si riferiscono a notizie di carattere generale, ad esempio: #tráfico, #nutrición, #running, #solidaridad, #Torrent, #salud, #cuidate, #ReyeMagos. Solo uno tratta una notizia sportiva, e non è nemmeno relativa al calcio: #Dakar2016.

Infine, anche il quotidiano Levante partecipa attivamente in Twitter presentando soprattutto notizie di attualità e cronaca, non lasciando però scoperte tematiche come la politica e lo sport, sempre molto interessanti dal punto di vista dei lettori. Anche nella sua pagina all'interno del blog quindi Levante vuole mantenere un carattere informativo generale dando la possibilità ai suoi followers di leggere gli articoli scritti e riportati nella pagina web del periodico stesso.

Con i dati raccolti ed analizzati in questa prima parte dello studio (relativa alla tabella in Figura 1), si è quindi voluto analizzare tutti i tweet singolarmente prodotti e postati da ognuno dei sei giornali presi in esame, calcolando le percentuali di categorie presenti sui totali dei tweet raccolti. È importante sottolineare dunque che le percentuali ricavate non possono ancora presentare quanto nel generale una categoria ha più rilievo rispetto ad un'altra, dal momento che ognuna è calcolata sul numero di tweet raccolti per ogni quotidiano, e non sul totale di tweet raccolti tra tutte e sei le testate. Per fare questo successivo passo, è stata creata la seconda tabella, visibile in Figura 2, che verrà descritta nel paragrafo successivo.

3.4.7 Totalità dei dati raccolti messi a confronto

Nella giornata di lunedì 4 gennaio 2016 sono stati in totale raccolti 783 tweet, prodotti e pubblicati dai sei quotidiani El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante.

Di questi 783 tweet sono stati calcolati numericamente e successivamente in percentuali i vari tweet suddivisi nelle otto categorie di sport, cultura generale, politica, celebrità, cinema, musica, viaggi e tecnologia e i vari retweet presentati. Questi sono i dati che sono stati ottenuti, presentati in ordine decrescente:

- 339 tweet appartenenti alla categoria di cultura generale, equivalenti al 43,3% dei tweet totali;
- 161 tweet di carattere politico, equivalenti al 20,6% del totale;
- 157 retweet di qualsiasi genere, pari al 20,1%;
- 104 tweet sportivi, corrispondenti al 13,3%;
- 6 tweet relativi alla categoria di celebrità, cinema e tecnologia pari all'0,8%;

- 2 tweet di musica e viaggi, ovvero lo 0,3% del totale.

Da queste percentuali ricavate, è facile sottolineare come le notizie riguardanti temi di cultura, cronaca, attualità, economia e politica estera siano tra i più postati da parte di tutti i giornali, coprendo così più della metà dei tweet totali conteggiati. Senza ombra di dubbio ciò si spiega per il fatto che i quotidiani presi in esame presentino informazioni di carattere generale, e non siano dunque riviste sportive, né di gossip, né di viaggi.

Per quanto riguarda la categoria di politica, al secondo posto nell'ordine delle categorie e anche contando i retweet, essa è del 22,7% inferiore rispetto alla categoria di cultura generale, si dimostra quindi che la priorità di tutte e sei le testate giornalistiche analizzate, almeno per quanto riguarda le loro notizie presentate in questa determinata giornata, sia stata quella di attirare i followers e quindi i lettori con tweet relativi ad articoli di ambito generale e attuale.

Si analizzano ora nello specifico il peso maggiore che alcuni quotidiani hanno avuto nella percentuale totale delle categorie:

- El País è il periodico con maggior percentuale nei tweet totali (30,7%), nei retweet (53,5%), ha pari percentuale de La Vanguardia nella categoria di musica (50%) e pari percentuale de Levante nella categoria di viaggi (50%);
- ABC ha la stessa percentuale de La Vanguardia nella categoria di cinema (33,3%) e de El País nella categoria di tecnologia (sempre 33,3%);
- La Vanguardia ha la maggior percentuale di tweet nelle categorie di cultura generale (28,9%), sport (31,7%), politica (30,4%), mentre ha pari percentuale de Levante nella categoria di celebrità (33,3%), de El País nella musica (50%).

Dei sei quotidiani presi in esame, tre sono risultati essere i maggiori influenti nelle categorie e nella produzione propria di tweet e di retweet. El Correo, invece, è risultato essere il quotidiano con la più scarsa attività online dal momento

che ha partecipato solamente e con livelli molto bassi alle categorie principali (cultura generale, politica e sport).

Nonostante El País sia presente in tutte e otto le categorie analizzate e soprattutto nel conteggio dei tweet generali e dei retweet, si può dire che il periodico catalano La Vanguardia sia stato quello con la maggior influenza grazie alla sua attività Twitter. Come si potrà notare in parte nella successiva analisi qualitativa, il periodico di Barcellona è stato quello con più tweet interattivi prodotti, caratterizzati da domande dirette verso i suoi followers e anche dal particolare hashtag *#enuntuit*, sempre per coinvolgere i lettori a rispondere con le loro idee e i loro pensieri. Già nella prima analisi singola del quotidiano era evidente come la direzione dello stesso punti molto sull'utilizzo del social network come strumento di richiamo per i suoi lettori, ma con questa ulteriore analisi si conferma come il quotidiano più attivo online dei sei presentati.

3.5 Analisi qualitativa di alcuni tweet dei periodici El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante

Come per la maggior parte degli studi, un'analisi di tipo quantitativo come quella che è stata affrontata nel paragrafo precedente, va sempre abbinata ad una analisi di tipo qualitativo. In questo paragrafo dunque si cercherà di analizzare alcuni dei tweet che i sei periodici in esame hanno prodotto e pubblicato nel giorno 4 gennaio 2016, per poter infine mostrare come le modalità di scrittura e di utilizzo di una stessa lingua possano cambiare tra un periodico e l'altro o come invece possano essere linguisticamente uguali.

Per affrontare questa analisi qualitativa, si sono presi in esame un tweet per ogni periodico relativo alle tre categorie principali (politica, cultura generale/politica estera/economia, sport) e le tematiche in ognuna maggiormente affrontate nelle quali sono stati suddivisi. In tutto quindi sono stati analizzati:

- 14 tweet riguardanti la politica spagnola;
- 4 tweet riguardanti l'economia estera;
- 9 tweet riguardanti lo sport.

Sono state scelte solamente queste tre categorie poiché dalla analisi quantitativa precedentemente affrontata è emerso che sono quelle che presentano un più alto numero di tweet e sono presenti in tutti e sei i periodici. Tuttavia, per quanto riguarda i tweet relativi all'economia estera, le notizie che sono state scelte non sono state affrontate da El Correo e Levante, ma sono comunque state scelte come tematiche da analizzare perché in comune alla maggior parte dei profili.

I 14 tweet relativi alla politica interna parlano delle decisioni che si stanno cercando di prendere in questi giorni in Catalogna, riguardanti l'appoggio da parte del partito anticapitalista Cup (*Candidatura d'Unitat Popular*) che il presidente secessionista Artur Mas sperava di ricevere per la sua candidatura per governare il *Parlament* di Barcellona. Dopo le votazioni del 27 settembre 2015 avvenute in

Catalogna, il fronte pro-indipendenza formato dalla coalizione tra *Junts pel Sí*⁶³ e Cup aveva ottenuto una maggioranza di seggi, ma non di voti, non ottenendo dunque la maggioranza assoluta necessaria per chiedere la secessione da Madrid. Nei successivi mesi, fino ad oggi, si era così creata una situazione di stallo, nella quale il 129° presidente della Generalitat de Catalunya Mas cercava di ottenere l'appoggio esterno da parte della Cup per formare il nuovo governo. L'arrivo della negazione del sostegno da parte della sinistra radicale indipendentista rischia di costringere allora la Catalogna a tornare alle urne probabilmente a marzo, poiché il 10 gennaio il parlamento verrà ufficialmente sciolto. L'unico modo restante per poter evitare ulteriori elezioni, sarebbe quello di presentare un nuovo candidato da parte delle coalizione di Junts pel Sí, dal momento che la Cup si è sempre dimostrata favorevole al supporto di qualsiasi altro nome che non sia quello di Mas.

I 4 tweet riguardanti la politica estera affrontano la decisione della Cina di chiudere la Borsa di Shanghai e Shenzhen prima del tempo a causa di un crollo superiore al 7% dell'indice CSI300 (raggruppamento delle maggiori compagnie citate). È la prima volta nella storia che la Cina si trova costretta ad una interruzione prematura delle contrattazioni, pagando l'avversione al rischio degli investitori preoccupati per le tensioni in Medio Oriente, un nuovo rallentamento dell'industria manifatturiera e il timore per la prossima eliminazione del divieto di vendere titoli (imposto ai grandi azionisti delle società quotate durante la crisi finanziaria della scorsa estate).

In ultimo, i 9 tweet sportivi riguardano il Real Madrid e l'esonero del suo allenatore, Rafa Benítez, dopo soli cinque mesi di collaborazione. Gli scarsi risultati e la mancanza di sintonia con i giocatori hanno portato alla decisione del Club di sostituire lo spagnolo con il francese Zinedine Zidane, attuale allenatore del Castilla (squadra B del Real).

Nei successivi sottoparagrafi verranno riportati i tweet presi in analisi e verrà affrontata una comparazione linguistica tra di essi.

⁶³ Coalizione elettorale formatasi per le elezioni al parlamento di Catalogna del 2015. Coalizione formata da CDC (Convergència Democràtica de Catalunya), ERC (Esquerra Republicana de Catalunya), Demòcrates de Catalunya e Moviment d'Esquerres, il cui scopo era il raggiungimento della indipendenza della Catalogna.

3.5.1 Analisi qualitativa di tweet politici

Tutti e sei i periodici presi in esame hanno pubblicato numerosi tweet riguardanti la situazione politica della Catalogna. I 14 tweet presi in esame sono stati tra i primi ad essere prodotti nella giornata di lunedì 4 gennaio 2015.

El País ha riportato:

- *El proceso independentista iniciado por Artur Mas divide partidos y rompe coaliciones. Este es el panorama hoy.*
- *Convergència tras el 'no' de la CUP: "No hay candidato alternativo a Mas".*
- *¿Y ahora qué? Fechas claves tras el 'no' de la CUP a investir a Artur Mas.*

El Mundo:

- *La CUP señala a Junts pel Sí a qué candidatos apoyaría como alternativa a Mas.*

ABC:

- *Artur Mas, tras el <<no>> de la CUP: <<Estoy con ganas de plantar cara a Madrid y a las fuerzas de aquí>> #ÚltimaHora*
- *División en la #CUP tras el <<no>> a #Mas.*
- *El #PP cree que #Mas podría buscar un acuerdo con el #PSOE ligado a las generales.*
- *#LoMásLeído La CUP no hará presidente a Mas.*

La Vanguardia:

- *¿Debería Junts pel Sí proproner otro candidato para evitar las elecciones? Danos tu opinión #enuntuit*
- *La CUP apoyaría a Junqueras como candidato a la presidencia.*
- *El portazo final de la CUP a Mas devuelve a Catalunya a las urnas.*

El Correo:

- *La CUP aborda una segunda votación tras un nuevo empate sobre la investidura de Mas.*

Levante:

- *El 'no' de la CUP a Mas deja en el limbo el desafío soberanista.*
- *La CUP pide ahora a Junts pel Sí que "mueva ficha".*

Già da una prima lettura di tali tweet si può comprendere come il linguaggio utilizzato da tutti i periodici non sia altro che il normale linguaggio giornalistico presente nelle edizioni cartacee. Non vengono utilizzate abbreviazioni, né neologismi, né slang odierni per cercare di attirare di più l'attenzione: sono tutte frasi intere e correttamente costruite, riportano la notizia come qualcosa di certo o di probabile (la differenza, come si vedrà successivamente, è data dal tempo verbale utilizzato) e sono tutte scritte come fossero titoli o sottotitoli di articoli di giornale.

El País, ABC e Levante utilizzano in uno dei loro tweet la tecnica del discorso diretto riportato: parte di un discorso prodotto in un'altra occasione viene infatti riportato e separato dal resto della frase da indicatori grafici (virgolette alte, iniziali maiuscole e virgolette uncinete). I discorsi citati in questione sono *"No hay candidato alternativo a Mas"* (El País), *<<Estoy con ganas de plantar cara a Madrid y a las fuerzas de aquí>>* (ABC) e *"mueva ficha"* (Levante). Con questa tecnica è

probabile che i periodici vogliano dare maggior importanza alla propria notizia, attirando l'attenzione dei lettori con le parole testuali dette dalle persone coinvolte in questa situazione. Il discorso riportato inoltre serve a condividere, contestare, discutere opinioni, pensieri e parole altrui, e può servire a rafforzare un ragionamento, a deresponsabilizzare l'emittente rispetto ad una affermazione o ad introdurre una tesi da esaminare.⁶⁴ Nel caso dei tweet de El País e Levante, è evidente come si voglia semplicemente condividere tali parole dette in altri contesti, mentre nel tweet de ABC si può pensare che nel riportare la frase detta dallo stesso Mas si voglia cercare di introdurre una discussione e di dare in questo caso più rilievo al personaggio stesso piuttosto che alla scelta del Cup, argomento che invece occupa tutti gli altri tweet. Infine, è interessante notare come Levante di per sé non abbia riportato una frase intera, quanto due sole parole ben inserite nel tweet: non sono anticipate dai due punti che solitamente introducono un discorso riportato, non hanno una iniziale maiuscola, ma semplicemente vogliono essere utilizzate come parte integrante dell'enunciato.

Una ulteriore tecnica utilizzata da El País e La Vanguardia è quella dell'iniziare l'enunciato (il tweet in questo caso) con una domanda. El País presenta una domanda retorica: "*¿Y ahora qué?*" infatti non richiede una risposta, ma semplicemente vuole mostrare come gli avvenimenti in Catalogna stiano modificando la scena politica della Comunità e si domanda cosa succederà nel prossimo futuro. La Vanguardia invece inizia il suo tweet con una vera e propria domanda: "*¿Debería Junts pel Sí proponer otro candidato, para evitar las elecciones?*" si rivolge direttamente ai followers e ai lettori del quotidiano, e ciò viene ancora più confermato dal seguente "*Danos tu opinión*", un imperativo che dimostra il reale interesse che il periodico ha nel venire a conoscenza delle opinioni dei suoi seguaci e nel creare anche un dibattito riguardante il tema affrontato. Con questo tweet dunque gli utenti si sentono totalmente coinvolti, vengono chiamati in causa e si crea una situazione di giornalismo partecipativo o collaborativo, il quale è caratterizzato dalla partecipazione attiva dei lettori grazie

⁶⁴ Descrizione di *discorso riportato* in "Enciclopedia dell'Italiano" – Treccani, www.treccani.it

ai nuovi media e alla possibilità di collaborazione anche istantanea portata da Internet.

Continuando ad analizzare i tweet, una differenza molto evidente è data dai diversi tempi verbali che vengono utilizzati. La maggior parte degli enunciati hanno il verbo principale al tempo presente, e in due casi il verbo della subordinata al tempo condizionale: *“La CUP señala a Junts pel Sí a qué candidatos apoyaría como alternativa a Mas”* (El País) e *“El #PP cree que #Mas podría buscar un acuerdo con el #PSOE ligado a las generale”* (ABC). L’uso del tempo presente sottolinea senza dubbio lo svolgimento attuale delle situazioni descritte e delle decisioni che nelle ultime ore si stanno prendendo in Catalogna. L’ultimo tweet pubblicato da ABC invece, è l’unico che presenta il verbo al futuro: *“#LoMásLeído La CUP no hará presidente a Mas”*. Il futuro viene qui utilizzato per spiegare come tale avvenimento accadrà in un futuro in questo caso immediato, però leggendo il tweet sembra quasi si voglia in un qualche modo dare un senso di inevitabilità e di certezza che questo fatto deve essere accettato.

Il periodico ABC si differenzia dagli altri anche per la presenza di almeno un hashtag in tutti e quattro i suoi tweet qui analizzati. Come già spiegato precedentemente, l’utilizzo di hashtag permette ad un tweet di essere maggiormente seguito e cliccato, soprattutto se si tratta di hashtag che vengono largamente utilizzati da più profili. Il quotidiano in questo caso cerca quindi di sfruttare al meglio uno dei metodi caratterizzanti Twitter. L’unico altro hashtag presente nei 14 tweet riportati, è *“#enuntuit”* scritto da La Vanguardia, ma, al contrario di quelli di ABC, questo non vuole richiamare l’attenzione né su un partito politico spagnolo (#CUP, #PP, #PSOE), né sul cognome della persona direttamente coinvolta (#Mas), né su hashtag utili a rimandare alle notizie di maggior rilievo della giornata (#ÚltimaHora, #LoMásLeído).

3.5.2 Analisi qualitativa di tweet di economia estera

Sono stati presi in esame per questa analisi solamente quattro tweet, prodotti da solo quattro dei sei periodici analizzati. Nonostante non ci siano esempi di tweet di El Correo e di Levante, si è comunque deciso di continuare con i restanti quotidiani, dal momento che la notizia di economia della Borsa cinese è stata ampiamente riportata da El País, El Mundo, ABC e La Vanguardia, e per questo è da considerarsi una tematica in comune alla maggioranza dei giornali.

I tweet scelti sono:

- *China suspende la actividad de sus Bolsas tras una nueva espiral de venta masiva.* (El País)
- *China cierra sus Bolsas antes de tiempo ante las fuertes caídas.* (El Mundo)
- *#China cierra antes de tiempo sus Bolsas por las fuertes caídas.* (ABC)
- *China, obligada a cerrar la bolsa por primera vez en la historia ante caídas superiores al 7%.* (La Vanguardia)

Immediatamente colpisce la somiglianza tra tutti i tweet: iniziano tutti con la parola “China”, vengono utilizzati quasi gli stessi vocaboli, sono enunciati di impatto caratterizzati da poche e concise parole. In particolare, i due tweet di El Mundo e di ABC risultano praticamente identici, differenziati solamente da un diverso ordine di parole.

Il tweet prodotto da La Vanguardia è quello che si distingue maggiormente dagli altri. “*China, obligada a cerrar la bolsa por primera vez en la historia ante caídas superiores al 7%.*” è un enunciato che vuole presentare i fatti come un qualcosa di straordinario e di negativo: con il participio “obbligata” il quotidiano cerca di sottolineare come la scelta sia stata forzata e necessaria, cosa che gli altri giornali non hanno pensato di mettere in risalto, la Cina dunque ha dovuto chiudere la Borsa. Con il proseguire del tweet vengono introdotte anche una serie di spiegazioni, vengono cioè dati dei dettagli in più che possono spiegare la

situazione, rispetto ai tweet più brevi degli altri quotidiani; nessun altro infatti ha scritto che è stata la prima volta che è avvenuta questa chiusura anticipata, né che è stata necessaria dopo una caduta superiore al 7%. La Vanguardia dunque, si distacca in questa analisi dal resto dei periodici, non tanto per un utilizzo differente dei verbi o dei discorsi riportati, quanto per l'aver prodotto un tweet che presenta maggiori informazioni che possono agevolare la comprensione di ciò che è accaduto. Di solito i titoli giornalistici tendono sempre ad essere brevi, di impatto, in modo da alimentare quella dose di curiosità necessaria affinché il lettore voglia proseguire la lettura per scoprirne di più; in questo caso invece non si cerca la curiosità, non si vuole creare il mistero, ma al contrario si vuole spiegare il più possibile e dunque attirare l'attenzione con i dettagli.

El Mundo, ABC e La Vanguardia utilizzano lo stesso verbo, al tempo presente, "cerrar", chiudere, mentre El País opta per il verbo "suspender", sospendere. Può essere una differenza minima, ma è come se quest'ultimo voglia in un qual modo minimizzare l'accaduto dicendo che la Cina ha dovuto sospendere l'attività per un determinato periodo di tempo, e non che l'ha dovuta chiudere. La scelta può essere data dal fatto che per la prima volta è stato messo in atto un nuovo sistema di blocco automatico delle contrattazioni che dovrebbe durare non più di 15 minuti, e dunque il quotidiano madrileno ha voluto concentrarsi non tanto sulla chiusura della Borsa, quanto sulla sospensione dell'attività.

Questa seconda analisi qualitativa, al contrario della precedente, ha riportato in conclusione più somiglianze che differenze tra i vari modi di presentare la notizia da parte dei quattro periodici. Il linguaggio utilizzato rimane sempre chiaro, corretto e privo di abbreviazioni o cambiamenti riguardanti il giusto utilizzo della lingua spagnola.

3.5.3 Analisi qualitativa di tweet sportivi

In quest'ultima analisi di tipo qualitativo si analizzeranno 9 tweet prodotti dai sei quotidiani relativi al mondo del calcio, precisamente al cambio di allenatore del Real Madrid. Ovviamente sono stati presi a campione solo alcuni dei tweet riguardanti tale notizia.

El País ha pubblicato:

- *El Madrid se plantea despedir ya a Benítez. Zidane sería el relevo elegido por Florentino Pérez.*
- *El Real Madrid se plantea destituir ya a Rafa Benítez.*

El Mundo:

- *Zidane, preparado para relevar a Benítez ¿Es la mejor solución?*

ABC:

- *#AMPLIACIÓN Benítez será despedido y Zidane ocupará su cargo en el banquillo del Madrid.*
- *#ÚLTIMAHORA Rafa Benítez dejará de ser entrenador del Real Madrid esta tarde y le sustituirá Zidane.*

La Vanguardia:

- *Zidane, el sustituto de Rafa Benítez.*
- *El #RealMadrid habría decidido destituir a Benítez como técnico madridista tra la Junta Directiva de este mediodía.*

El Correo:

- *El Real Madrid destituye a Benítez. Zidane, nuevo entrenador.*

Levante:

- *El Real Madrid destituirá a Rafa Benítez esta misma tarde.*

Il verbo maggiormente utilizzato in questi tweet è “*destituir*”, il quale compare in quattro enunciati e coniugato in tre forme temporali: ne El País e ne La Vanguardia compare in forma infinita “*destituir*” come verbo della subordinata, ne El Correo si trova in forma presente “*destituye*” e in Levante in tempo futuro “*destituirá*”. Il tempo futuro è presente anche nei due tweet prodotti da ABC, probabilmente perché il periodico vuole sottolineare come la decisione sia imminente ma non ancora del tutto confermata da poter utilizzare il tempo presente.

El Mundo è l'unico che presenta la notizia principale con un verbo participio (“*preparado*”), e la fa seguire dalla domanda “*¿Es la mejor solución?*”, la quale può essere interpretata sia come domanda diretta che come domanda retorica. È più probabile che sia una domanda diretta che il quotidiano rivolge ai suoi lettori per dar loro la possibilità di prendere parte attivamente alla discussione e alla notizia stessa, ma se la si volesse intendere come retorica ciò vorrebbe dire che vuole solamente esporre il suo dubbio personale e far intendere che la situazione sia complicata e negativa. Sicuramente la domanda è rivolta ai followers del profilo e si crea dunque anche qui la situazione di giornalismo collaborativo descritto nella prima analisi qualitativa affrontata.

Il tweet “*Zidane, el sustituto de Rafa Benítez*” de La Vanguardia è qui l'unico enunciato che si presenta in forma nominale, senza dunque alcun verbo. Ancor di più sembra così essere prodotto come se fosse un titolo di giornale, il più breve possibile e inciso. Inoltre, in questo tweet viene dato un maggior rilievo al nome di Zidane piuttosto che a quello di Benítez.

Infine, questa analisi qualitativa, così come le due precedenti, ha riportato il largo utilizzo che ABC fa degli hashtag, dal momento che in tutti e sette i suoi tweet raccolti ce n'è almeno uno (qui “*#AMPLIACIÓN*” e “*#ÚLTIMAHORA*”).

3.6 Conclusioni raccolte dalle analisi quantitative e qualitative

Con la scelta dei sei periodici El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante, la raccolta dei tweet postati lunedì 4 gennaio 2016 e le analisi appena descritte, si è voluto riportare uno specifico esempio di come oggi i quotidiani spagnoli siano attivi all'interno delle Rete, e nello specifico in Twitter. Si riassume qui di seguito le conclusioni ottenute, nell'ordine, prima dalla analisi di tipo quantitativo, poi dalla analisi di tipo qualitativo.

Ci sono due conclusioni che possono essere tratte dal lavoro quantitativo: la prima riguarda la maggioranza di tweet di cultura generale, rispetto a quelli politici; la seconda riguarda il vero utilizzo di Twitter da parte dei quotidiani. Dopo aver raccolto e conteggiato tutti i tweet prodotti in questa determinata giornata, è risultato evidente come i lettori e gli utenti online vengano maggiormente attirati da tweet che rimandano a notizie di cultura generale, cronaca, economia e politica estera. Nonostante siano giorni particolarmente colpiti da notizie relative ai cambiamenti politici che stanno avvenendo in Catalogna, i quotidiani analizzati hanno deciso di non presentare una maggioranza di tweet politici, quanto piuttosto di dare più rilevanza a tutte le altre notizie giornalistiche. Questa conclusione può essere data anche dal fatto che comunque la categoria di cultura generale racchiude al suo interno diverse tematiche, e non solo una come accade per la categoria di politica. Resta comunque accertato che tutti i periodici hanno preferito dare più importanza a tali notizie che a quelle politiche, forse anche dal momento che, così come accade nei telegiornali o nei quotidiani cartacei, le notizie di attualità e di cronaca spesso attirano gli interessi dei lettori, soprattutto se si parla di articoli presenti in quotidiani che danno un servizio di informazione generale.

La seconda conclusione alla quale si può giungere alla fine della analisi consiste nell'affermare che l'utilizzo proprio di Twitter da parte delle testate giornalistiche sia quello di essere uno strumento per attirare l'attenzione degli utenti e rimandarli con un link direttamente alla pagina del proprio sito web. Con la brevità dei tweet che si possono scrivere (solo 140 caratteri), non è ovviamente

pensabile di poter scrivere un intero articolo. Ciò che può risultare banale però, è questo mero collegamento che viene fatto tra l'account di un quotidiano e il suo stesso sito. Il 100% dei tweet analizzati infatti, e dei retweet, presenta un breve titolo, o una breve frase che attira l'attenzione e un link subito dopo che rimanda all'articolo del proprio quotidiano. Non vengono dunque riportati articoli o notizie che possono essere state prese da altre fonti, né viene dato rilievo magari con un retweet a qualche altro account che non fa parte comunque del quotidiano che si sta analizzando. Come si è visto nella prima analisi relativa alla tabella in Figura 1, infatti, i retweet di El País, El Mundo, ABC e La Vanguardia riguardavano tutti delle notizie che avevano postato o i vari settimanali o mensili, o le riviste facenti parti del gruppo, o addirittura i singoli giornalisti (sempre e comunque giornalisti del proprio quotidiano) con il loro account.

Questa raccolta dati e le successive analisi che ne sono derivate, sono dunque state importanti per due motivi principali. *In primis* hanno dimostrato come le testate quotidiane spagnole siano ben attive online e nello specifico su Twitter, caratterizzate dai propri numerosi account (se si conta che ogni quotidiano ha la pagina principale e poi tutte le pagine delle riviste che ne fanno parte) e dai molteplici tweet che giornalmente pubblicano. Anche il giornalismo spagnolo si è dovuto modificare ed adeguare ai cambiamenti apportati dalla globalizzazione, seguendo la scia delle innovazioni tecnologiche e di conseguenza dei nuovi modi di fare informazione. Usare un social network come quello di Twitter è utile per attirare lettori nuovi, e in ogni account è importante presentare una ampia diversità di notizie così da poter soddisfare le curiosità di tutti. Certamente anche a questo servono i numerosi account delle differenti sezioni di un unico quotidiano, dal momento che sia una notizia riportata su @elpais_deportes che una notizia riportata su @elpais_economia, rimandano sempre allo stesso sito web, che aumenta così le proprie visualizzazioni online e di conseguenza i propri lettori.

In secondo luogo tale studio ha permesso di mostrare più nello specifico come e quanto un quotidiano spagnolo diffonde informazioni su Twitter. I periodici che sono stati scelti sono tra i più diffusi e i più letti a livello nazionale in Spagna, e la loro rilevanza si rispecchia anche nei followers e nelle attività online.

Si è visto infatti che El País e La Vanguardia sono stati i quotidiani più influenti nelle percentuali finali raccolte per ogni singola categoria di tweet analizzati, dimostrando così quanto il periodico nazionale per eccellenza e quello catalano più diffuso siano seguiti nei loro account Twitter. È inoltre importante sottolineare come questi sei giornali abbiano presentato numerose notizie nell'arco di una sola giornata, volendo così mantenere il livello di attenzione dei lettori sempre alto, dando loro differenti e sempre aggiornate informazioni. Ciò dimostra come un account Twitter sia utilizzato sì per rimandare gli utenti ai siti web giornalistici, ma anche per attestare il lavoro e la presenza continua che i quotidiani vogliono dare e avere grazie all'avvento di Internet: quando essi erano solo cartacei, infatti, non c'era modo di mantenere costantemente aggiornati i propri lettori durante un intero giorno, e ciò non è neanche semplice farlo oggi attraverso il solo sito web, poiché non è detto che i lettori vadano più di una o due volte a controllarlo. Al contrario, aggiornando le notizie su Twitter, è molto più facile che gli utenti le leggano e quindi le controllino più spesso, ed è proprio per questo che è importante per i quotidiani postare più notizie nell'arco di una sola giornata.

In conclusione, si è deciso di raccogliere, contare, suddividere per categorie ed analizzare tutti i tweet prodotti in un solo giorno dai sei quotidiani presi in esame per poter dare in concreto un esempio del lavoro online che essi fanno, su una piattaforma come quella di Twitter. Fare parte del cambiamento nel modo di fare giornalismo è importante anche per i quotidiani stessi, ed essendo assai diffuso come blog, scegliere di utilizzare Twitter per cercare e farsi nuovi lettori è molto utile. Con le analisi presentate lo scopo è stato quello di dimostrare come il giornalismo sia diventato online, e come i quotidiani si siano attivati prontamente nel saper sfruttare al meglio Internet. Twitter può risultare un po' limitante dal momento che, a causa dei 140 caratteri, non si possono scrivere degli articoli veri e propri o delle frasi più lunghe e di maggior attrattiva come ad esempio si può fare nei post di Facebook, ma di certo è il blog più utilizzato al mondo al momento, e il saper essere incisivi in così poco spazio può risultare più efficiente e di maggior impatto.

Con la seconda analisi, quella di tipo qualitativo, si è voluto invece prendere in esame un campione di tweet prodotti sempre nell'arco della giornata di lunedì 4

gennaio 2016 e facenti parte delle tre categorie principali dei sei periodici (quelle che hanno ricevuto un alto numero di tweet): politica, cultura generale e sport. È necessario sottolineare come la seconda categoria di tweet in questo caso si riferisca solo ad una notizia di carattere economico, ma si ricorda che nella analisi quantitativa tale categoria comprendeva anche la politica estera, la cultura generale e la cronaca. L'obiettivo di questa analisi consisteva nel confrontare alcuni tweet dei periodici relativi a tre argomenti in comune, per poter vedere come cambiava o come si assomigliava il modo di scrivere dei diversi profili, per poter dunque osservare come il giornalismo online possa essere diverso o meno dal giornalismo tradizionale.

Dalle tre analisi descritte nel paragrafo 3.5 si possono ricavare alcune conclusioni: in primo luogo, tutti i periodici analizzati utilizzano un linguaggio formale, grammaticalmente corretto, che non presenta un uso di slang, abbreviazioni, neologismi, tecnicismi o altro, un linguaggio che inoltre è di tipo giornalistico, ovvero incisivo, con frasi che riprendono il modo di scrivere i titoli delle testate giornalistiche. Non si è quindi potuta riscontrare alcuna differenza tra il linguaggio giornalistico online e il giornalismo tradizionale, come non si è rilevato alcun utilizzo di uno spagnolo diverso da quello tradizionale e accettato per la RAE⁶⁵.

Un altro risultato ottenuto è dato dal chiaro e largo uso di hashtag che fa il periodico ABC, il quale dimostra forse più di tutti di cercare di sfruttare al meglio gli strumenti particolari offerti da Twitter: utilizzare un hashtag infatti può facilitare la notorietà che la notizia può avere all'interno della piattaforma, essendo un canale ulteriore e agevolato tra le ricerche che gli utenti possono fare (ad esempio ricercando il nome #Mas, o #PP) e i tweet che li contengono.

Con l'analisi qualitativa si è dunque voluto confrontare i diversi tweet dei quotidiani per poter vedere come ognuno di essi affronta temi differenti (politici, esteri o sportivi) e come possono cambiare le modalità di fare notizia da un giornale all'altro. In conclusione, si può dire che nessun periodico tende a presentare notizie di argomenti diversi in modo differente, ma tutti mantengono

⁶⁵ Real Academia Española, organismo responsabile di elaborare le regole linguistiche della lingua spagnola che garantiscono uno standard linguistico comune.

sempre uno stile giornalistico e neutro. L'unico cambiamento che si può riscontrare è l'utilizzo di domande dirette volte agli utenti per poterli coinvolgere e porre al centro dello sviluppo, cosa che nel giornalismo tradizionale e cartaceo non si può fare poiché manca quella immediatezza di risposta che solo un social come Twitter può dare.

La presente analisi qualitativa, in questo caso, ha quindi avuto come risultato una comparazione tra tweet diversi ma prodotti e scritti in modo simile, dimostrando così che, nonostante i periodici spagnoli si stiano evolvendo e stiano ampliando ed aumentando la loro presenza in Internet, ancora sono strettamente legati al giornalismo e alla lingua tradizionali. Non cercano di attirare più giovani magari utilizzando un gergo familiare, né di fare notizia presentandola in qualche nuovo modo o formato. La novità ovviamente c'è ed è l'utilizzo di una piattaforma sociale per farsi conoscere, ma lo spirito giornalistico rimane ed è presente nei tweet scritti correttamente come lo è nella presenza di link che rimandano alla pagina online di ogni singolo periodico. Forse Twitter può solamente essere usato in questo modo, e forse ai quotidiani va bene essere in Internet ma mantenere comunque la loro quella vena di tradizionalismo. O forse non hanno ancora capito come sfruttare al meglio i propri profili. Quello che per il momento risulta chiaro, è che in un blog come quello di Twitter il giornalismo possa ancora continuare a vivere e a farlo attraverso un linguaggio tradizionale e non affetto da cambiamenti sostanziali.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato è nato dall'intenzione di portare un esempio concreto di come i nuovi social media abbiano influenzato e modificato il modo di fare informazione in generale, e il giornalismo spagnolo nello specifico.

La globalizzazione dell'ultimo ventennio, caratterizzata dallo sviluppo dei nuovi mezzi di trasporto e dalla nascita delle telecomunicazioni, è un fenomeno tutt'ora in movimento che ha portato alla evoluzione e alla trasformazione dell'intero mondo nel quale viviamo. Essa è un processo di interazione ed integrazione che avviene tra singoli individui e tra governi, attraverso uno libero scambio di merci internazionali, e proprio per via della creazione di un mercato unico, spesso viene intesa solo come un fenomeno economico. In realtà, l'aumento della integrazione dei mercati dei beni, dei servizi e dei prodotti si ripercosse anche nelle sfere politiche, culturali e ambientali. Sarebbe più corretto dunque suddividere il concetto generale di "globalizzazione" in più termini, a seconda dell'ambito al quale ci si vuole riferire, avendo così la globalizzazione commerciale, del sapere scientifico-tecnologico, delle imprese, del mercato del lavoro, finanziaria, ambientale, culturale, geopolitica e geostrategica, e delle istituzioni.

Come qualsiasi altro fenomeno, anche la globalizzazione ha causato conseguenze sia positive che negative. Alcune, come la destrutturazione e la delocalizzazione delle imprese, sono state positive per tutti i paesi sviluppati che hanno avuto accesso al mercato unico mondiale (all'interno del quale possono quindi esportare i propri beni), ma, dal momento che ogni Stato ha la sua economia, ed ognuna di esse è diversa dalle altre, non si può dire che il fenomeno abbia inciso allo stesso modo in tutti i paesi, alimentando così negativamente la frattura tra questi. Risulta allora evidente la distinzione in: paesi industrializzati (America del Nord, Ovest europeo, Giappone, Australia e Nuova Zelanda), nuovi paesi industrializzati (i "quattro dragoni asiatici" Singapore, Hong Kong, Taiwan e Corea del Sud), paesi in transizione (Est europeo ed alcuni paesi dell'ex URSS), paesi in via di sviluppo (i quali rimangono esclusi dal normale processo di crescita

e sviluppo), e paesi del Quarto Mondo (o in via di sottosviluppo ed impoverimento, caratterizzati da un reddito medio inferiore ai 250 dollari). La disuguaglianza economica è uno dei principali fattori negativi al quale la globalizzazione ha guidato, e spesso viene utilizzato da coloro che sono contrari al fenomeno come esempio lampante della sua minaccia, ma sono più numerose le voci che ritengono che la rimozione delle barriere dello scambio internazionale e dei flussi di capitale avrebbe portato ad una rapida crescita economica anche dei paesi meno sviluppati. Le conseguenze e gli esempi appena riportati sono solo alcuni dei cambiamenti ai quali si è assistito dagli anni Novanta ad oggi, e molti di sicuro dovranno ancora avvenire, così come sono solo alcune delle tematiche sulla quale le diverse scuole di pensiero relative alla globalizzazione si scontrano e dibattono.

Il termine e dunque il tipo specifico di globalizzazione sul quale ci si è voluti soffermare nell'elaborare la presenti tesi, è quello di globalizzazione culturale: la diffusione mondiale di informazioni, idee e valori attraverso Internet, i media e la possibilità di muoversi per tutto il mondo. Questi ultimi tre elementi sono stati resi sempre più agibili e alla portata di mano di qualsiasi individuo grazie alla globalizzazione, che ha portato alla nascita di nuovi mezzi di comunicazione e di trasporto. La globalizzazione culturale sta in particolare conducendo alla creazione di un villaggio globale, nel quale le società e le culture del mondo condividono la stessa conoscenza, le stesse informazioni, lo stesso stile di vita e gli stessi punti di vista, arrivando così ad un altissimo livello di intensità delle relazioni sociali. Proprio per questo motivo, oggi, rimane comunque importante che ogni governo ed ogni paese cerchi di preservare e proteggere la propria cultura nazionale e locale.

Il fenomeno della globalizzazione è dato dalle interazioni che avvengono tra culture differenti, che vengono unite e messe in contatto, ma che allo stesso tempo vogliono mantenere la propria differenza e le proprie caratteristiche. I mezzi di comunicazione odierni portano ad una enorme diffusione della informazione, così come portano alla nascita di nuovi modi di comunicare e di avvicinare anche chi o ciò è più lontano: i confini nazionali si aprono, non fanno più da blocco alle comunicazioni tra paesi diversi, le culture e le voci di tutto il mondo si mescolano ed interagiscono. Proprio i nuovi mezzi di comunicazione occupano un ruolo

importante nella creazione del presente elaborato, dato che sarà attraverso la Rivoluzione Digitale e l'avvento di Internet che si arriverà ai social media, ai social network, ed alla loro funzione di diffusori dell'informazione.

La Rivoluzione Digitale consiste nel movimento da una tecnologia meccanica ed elettronica ad una tecnologia digitale, ed ha portato all'Era dell'Informazione, l'epoca nella quale ora stiamo vivendo. Il principale mezzo di comunicazione di massa diffusosi agli inizi degli anni Novanta è Internet: una rete ad accesso pubblico che ha lo scopo di connettere vari dispositivi presenti in tutto il mondo; chiunque dotato di un computer, un modem o che comunque possa accedere ad una linea di telecomunicazione, può navigare attraverso l'utilizzo di un web browser per venire a conoscenza di ogni notizia od informazione condivisa. In particolare, il servizio della Rete più sfruttato e conosciuto è il World Wide Web, che permette di navigare ed utilizzare l'insieme di contenuti ed altri servizi accessibili attraverso Internet stesso.

Il Web è in continuo movimento e sviluppo, così come lo sono le applicazioni al suo interno, e per questo viene sempre modificato e si aggiorna costantemente. Il servizio che usiamo oggi è il Web 2.0, caratterizzato da siti web dotati di interfaccia, facilità e velocità di utilizzo, e che ha portato alla creazione di un Internet interattivo, all'interno del quale gli utenti possono partecipare alla produzione stessa di pagine web, conversare con altri utenti, relazionarsi tra loro e condividere le loro esperienze e conoscenze personali. Dal punto di vista sociale, dunque, il Web 2.0 ha portato ad un netto miglioramento nelle relazioni, create grazie all'uso di nuove applicazioni online gratuite e accessibili a tutti, come i blog e i social network.

Il blog è un servizio utilizzato per la condivisione e la diffusione di contenuti multimediali, pubblicati periodicamente e visualizzati secondo un ordine cronologico (dall'ultimo contenuto condiviso, a ritroso fino al primo). Questo strumento nacque con lo scopo preciso, oltre che permettere agli iscritti di pubblicare i propri post personali, anche di poter commentare e quindi interagire con ciò che viene mostrato. Con la crisi però che ha sentito tra il 2009 e il 2010, presto il suo posto venne preso dai social network.

I servizi di rete sociali (o, appunto, social network) sono siti di aggregazione sociale che permettono agli utenti di creare e prendere parte a reti di individui; sono dei portali, delle piattaforme online, nei quali ci si può incontrare, comunicare e condividere i pensieri, le idee e le esperienze personali. Con l'avvento di questi servizi sono anche aumentate le relazioni sociali: Facebook, ad esempio, permette di "stringere amicizia" non solo con le persone amiche, o con i parenti che possono esservi iscritti, ma anche con persone sconosciute, così come Twitter permette di seguire il profilo di qualsiasi individuo senza dover essere seguito a sua volta. Ogni social network è diverso dagli altri per le sue regole e le sue funzioni, ma generalmente l'obiettivo comune è quello di creare delle relazioni sulla base di interessi comuni.

Twitter è un servizio gratuito di social networking e microblogging creato nel 2006, un servizio online che permette agli utenti registrati di creare una pagina personale da aggiornare attraverso messaggi di testo (*tweet*) non più lunghi di 140 caratteri. Il suo punto di forza si trova proprio nella brevità dei post prodotti, nella sua istantaneità e rapidità nel diffondere le informazioni, e per questo è stato scelto come piattaforma sociale principale per lo studio al centro di questa tesi. Inoltre il social network rappresenta perfettamente quel servizio nato come spazio per la condivisione di pensieri personali, e diventato importante per la costante propagazione delle notizie: la maggior parte degli utenti infatti pubblica costantemente notizie di carattere non solo personale, ma anche nazionale ed internazionale, facendo di Twitter un nuovo posto nel quale fare del giornalismo a tutti gli effetti. Un concetto spesso nominato assieme a un social network come questo è quello di "giornalismo partecipativo" o "collaborativo", proprio per indicare quella particolare forma di giornalismo caratterizzata dalla partecipazione attiva dei lettori stessi alla diffusione delle notizie, i quali si fanno giornalisti a tutti gli effetti.

Le comunicazioni e la diffusione delle informazioni sono state modificate anche dall'avvento dei social media. Questi ultimi sono degli strumenti mediati dal computer o da qualsiasi dispositivo con una connessione a Internet che consentono di creare, condividere o scambiare notizie di qualsiasi genere; sono delle tecnologie dell'informazione caratterizzati dall'utilizzo di contenuti

multimediali ed interattivi prodotti dagli utenti. I contenuti condivisi possono essere diffusi nel momento stesso in cui un evento accade, di modo che proprio la rapidità e la immediatezza sono due tra gli elementi principali che hanno portato i social media ad avere un enorme successo. Senza dubbio lo sviluppo della tecnologia mobile e dei nuovi terminali ha avuto un ruolo fondamentale nella creazione e nell'uso dei nuovi media, i quali si distinguono dai media tradizionali (radio, televisione e stampa) soprattutto perché sono accessibili in qualsiasi momento e da qualsiasi posto: tutto ciò che ci circonda è sempre presente, alla portata di tutti ed ogni evento diventa importante, perché nel mondo odierno una delle necessità primarie nella società è quella di essere sempre connessi e a conoscenza di qualsiasi avvenimento. Così come i social network, anche i social media hanno contribuito alla trasformazione del nostro modo di relazionarci gli uni con gli altri e di scambiarsi le informazioni, avendo anche un ruolo fondamentale nel processo della globalizzazione stessa, aiutando a mantenere la omogeneità culturale. Proprio per queste loro somiglianze, il confine nelle definizioni tra le reti sociali e i mezzi di comunicazione è molto sottile ed incerto.

Osservando gli utilizzi e le connessioni online specifiche della popolazione della Spagna, oggi 22 milioni di persone sono attive con un proprio account, e il castigliano è la terza lingua più utilizzata in Internet per numero di utenti (dopo l'inglese e il cinese). La piattaforma più utilizzata è Whatsapp, seguita poi da Facebook, Facebook Messenger e Twitter, applicazioni che contribuiscono alla diffusione dello spagnolo come lingua nel Web, oggi in particolare la seconda per importanza nei due social network principali, Facebook e Twitter. Da un punto di vista linguistico, negli anni dello sviluppo tecnologico la lingua spagnola ha subito qualche influenza soprattutto da parte dell'inglese (ritenuta la lingua franca nell'utilizzo della Rete) e quindi qualche cambiamento, colpita ad esempio dall'ingresso nel vocabolario di vari anglicismi, neologismi e prestiti linguistici. Il fenomeno linguistico più diffuso è quello dello *spanglish*: una varietà bilingue creata dall'incontro tra l'inglese e lo spagnolo, parlata dagli ispanici nativi degli Stati Uniti, i quali applicano delle variazioni linguistiche. Lo spagnolo, a causa dello spanglish e di altri linguaggi che si sono creati con la diffusione delle nuove tecnologie, non è riuscito così ad imporsi come lingua internazionale negli

ambiti informatico, scientifico e tecnologico, probabilmente anche a causa del suo lessico informatico eterogeneo.

Come già osservato precedentemente, i social media stanno modificando anche la maniera in cui i giornalisti si rivolgono ai propri lettori e si relazionano con essi. Twitter in particolare si sta trasformando in uno strumento sempre più innovativo per fare notizia, permettendo di ricevere risposte immediate e commenti da parte dei lettori, partecipanti attivi alle attività giornalistiche. Anche i giornalisti spagnoli utilizzano il social network, dal momento che tramite questo possono non solo riportare le notizie che poi vengono ampiamente trattate nel quotidiano per il quale scrivono, ma anche reinventarsi come reporter indipendenti. Non tutto ciò che essi riportano su Twitter è comunque a titolo informativo, poiché spesso la maggior parte delle loro attività si basa sulle conversazioni che avvengono tra i giornalisti stessi e i loro lettori, sui retweet di altre notizie e sulle riflessioni od informazioni personali.

Twitter ovviamente non è utilizzato solamente dai giornalisti, ma anche la popolazione (o comunque chi ha un proprio account) lo sfrutta principalmente per divulgare esperienze personali, ma anche per seguire la politica del proprio paese, per organizzare proteste, ed in generale per far sentire la propria voce, tal volta attraverso il giornalismo partecipativo. Si può dire che è stato dopo gli attentati di Madrid dell'11 marzo 2014 che gli spagnoli hanno iniziato a sfruttare appieno questa funzione online che permette la propagazione di informazioni e l'organizzazione di gruppi di condivisione e di protesta: due giorni dopo gli attacchi, infatti, migliaia di giovani protestarono nelle strade contro la politica del governo relativa alla gestione degli avvenimenti, mobilitandosi tra loro attraverso l'invio di SMS. Con il passare del tempo, gli SMS sono stati sostituiti dai tweet. La partecipazione attiva su Twitter degli spagnoli in generale, ma soprattutto delle testate giornalistiche spagnole è proprio l'argomento alla base dell'elaborato, dal momento che lo scopo è quello di descrivere il lavoro e la presenza attiva dei giornali all'interno del social network: così come il mondo e le popolazioni si stanno abituando e stanno imparando a sfruttare l'enorme sviluppo tecnologico che caratterizza la nostra epoca, anche la stampa deve seguire l'evoluzione e riuscire a modificarsi e modificare il modo di fare notizia, non solo per non restare

esclusa dai cambiamenti, ma anche per sfruttare al meglio i nuovi mezzi di comunicazione e i nuovi metodi per richiamare nuovi lettori.

Per la stesura del presente lavoro sono stati scelti sei periodici spagnoli di informazione generale: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo e Levante-EMV. Nello specifico, sono stati selezionati perché rappresentanti delle città e delle Comunità Autonome tra le più politicamente attive della Spagna (i primi tre hanno la sede principale a Madrid, La Vanguardia a Barcellona, El Correo a Bilbao e Levante-EMV a Valencia) ed inoltre perché sono tra i più conosciuti a livello nazionale ed alcuni anche tra i più diffusi a livello internazionale. I sei quotidiani sono stati seguiti nelle loro attività online per un tempo limitato di 24 ore nella giornata di lunedì 4 gennaio 2016, seguendone i profili di Twitter: l'intento finale è quello di analizzare i tweet prodotti applicandovi sia una analisi quantitativa che una analisi qualitativa, per poter dimostrare come essi siano riusciti o meno a cambiare il loro lavoro di diffusori delle notizie, seguendo l'onda dello sviluppo tecnologico.

I tweet prodotti sono stati raccolti manualmente, contati e suddivisi in otto categorie distinte: sport, cultura generale (comprendente temi relativi alla cronaca, all'economia estera ed interna, all'attualità, alle scienze), politica (sia interna che esterna), celebrità, cinema, musica, viaggi e tecnologia. Successivamente sono stati contati anche gli hashtag e i retweet. In tutto nella giornata del 4 gennaio i sei periodici hanno pubblicato 783 tweet, di cui 157 retweet, e 168 hashtag. In principio sono stati analizzati da un punto di vista quantitativo, ovvero sono state calcolate le percentuali dei tweet suddivisi in ognuna delle otto categorie scelte, e si sono analizzati sia da punto di vista di ogni singolo profilo, sia dal punto di vista generale e quindi nell'insieme dei sei quotidiani: l'obiettivo finale è quello di portare un esempio concreto di come il giornalismo spagnolo utilizzi lo strumento mediatico di Twitter per diffondere le notizie, e di mostrare come i quotidiani scelti usino il social network per attirare e mantenere gli utenti sui loro personali siti web. Nella prima parte della analisi, si è potuto osservare il singolo lavoro di ogni account nell'arco della giornata in esame:

- El País ha prodotto 240 tweet, dei quali cui 84 sono retweet (il 35%) che riportano informazioni e notizie pubblicate nei profili dei numerosi supplementi settimanali o mensili o delle sezioni specializzate del quotidiano stesso; le tre categorie con il maggior numero di tweet sono state quelle di cultura generale (92 tweet), politica (43 tweet) e sport (15), mentre le altre hanno raccolto 1 tweet (celebrità, cinema, musica e viaggi) e 2 tweet (tecnologia);
- El Mundo ha postato 113 tweet, divisi in 60 retweet, 29 di cultura generale, 15 di politica, 7 di sport e 1 di celebrità e di tecnologia;
- ABC ha pubblicato 138 tweet, di cui solo 3 sono stati retweet, mentre 60 appartengono alla categoria di cultura generale, 42 alla politica, 29 allo sport e 2 al cinema ed alla tecnologia;
- La Vanguardia ha prodotto un totale di 193 tweet, così suddivisi: 8 retweet, 33 tweet di sport, 98 di cultura generale, 49 di politica, 2 di celebrità e cinema e 1 di viaggi;
- El Correo è stato il profilo con il minor numero di tweet postati, con solo 15 tweet (5 di sport, 9 di cultura generale e 1 di politica);
- Levante-EMV ha postato ben 84 tweet, di cui 2 retweet, 15 tweet di argomento sportivo, 51 di argomento generale, 11 tweet politici, 2 relativi le celebrità, e 1 rispettivamente di argomenti quali il cinema, i viaggi e la tecnologia.

Analizzando i tweet in generale, si nota subito che nel complesso le tre categorie di sport, cultura generale e politica sono quelle che presentano il maggior numero di post, coprendo rispettivamente il 13,3%, il 43,3% ed il 20,6% dei tweet totali, mentre i retweet sono presenti al 20,1%. Le altre categorie rappresentano lo 0,8% (quelle di celebrità, cinema e tecnologia) e lo 0,3% (quelle di musica e viaggi). La seconda parte dell'analisi quantitativa allora dimostra che le notizie delle categorie maggiori sono state ampiamente trattate da tutti e sei i periodici, probabilmente perché coprono le informazioni e gli avvenimenti che più attirano e più interessano ai lettori; è giusto anche ricordare che tutti i quotidiani presi in

esame sono di informazione generale, e dunque non sono riviste specializzate in un unico argomento come possono esserlo quelle di carattere scientifico o sportivo. El País è stato il quotidiano con la maggior percentuale di tweet totali e di retweet, rispettivamente il 30,7% e il 53,5%, ed ha pari percentuali de La Vanguardia nella categoria di musica (50%) e de Levante-EMV in viaggi (50%). ABC invece ha raccolto la stessa percentuale de La Vanguardia nella categoria di cinema (33,3%) e de El País nella categoria di tecnologia (33,3%). La Vanguardia, a sua volta, ha la maggior percentuale di tweet in cultura generale (28,9%), sport (31,7%), politica (30,4%), ed ha la stessa percentuale de Levante nella categoria di celebrità (33,3%). El Correo infine è stato il periodico con la minor attività online durante la giornata, visto che ha contribuito all'analisi totale solo (e con basse percentuali) alle categorie principali di cultura generale, politica e sport.

Questi appena riportati sono stati i dati raccolti nella prima parte dello studio sul quale si concentra l'elaborato. La analisi quantitativa dei tweet è servita ad introdurre i periodici e i loro profili su Twitter, oltre che a dimostrare come il giornalismo spagnolo online sia attivo e si concentri sul soddisfare e sul riportare le informazioni anche nel social network. Il progresso della tecnologia e dei mezzi di comunicazione ha di sicuro coinvolto anche le testate giornalistiche, e quelle spagnole ben riescono a prendervi parte attraverso i social network. Tuttavia dopo questa analisi una delle conclusioni più evidenti che è stata riscontrata, riguarda proprio il modo in cui i sei periodici utilizzano Twitter: è vero che è una piattaforma utile a richiamare utenti e lettori e a diffondere le notizie, però tutti quotidiani in esame hanno dimostrato che per loro fare informazione su Twitter consiste nello scrivere i tweet con all'interno il link dell'articolo in questione, scritto però nel loro sito web personale. Ovviamente la brevità dei messaggi non aiuta i giornalisti e i giornali a scrivere gli articoli direttamente sul social network, e quindi altro non possono fare se non collegare i post direttamente al loro sito; inoltre questi collegamenti possono essere importanti nel far conoscere e soprattutto nel far visitare la pagina web del giornale, così che possano aumentare i lettori.

Un'altra conclusione alla quale si è giunti attraverso questa prima analisi quantitativa riguarda la produzione dei retweet: tutte le notizie in questi riportate

sono state in principio postate o da qualche settimanale o mensile o comunque una rivista facente parte del quotidiano che l'ha ritwittata, oppure dai profili personali di uno dei giornalisti sempre del quotidiano in questione. La funzione del retweet può allora essere intesa come una via di mezzo per far pubblicità alle altre riviste del quotidiano, in modo da invogliare gli utenti e i follower per prima cosa a seguire anche il profilo di quella rivista, poi a visitarne il sito web ed infine anche a comprarne la copia cartacea. Anche questa conclusione sembra allora sostenere la tesi secondo la quale i quotidiani spagnoli utilizzino Twitter come strumento per attirare l'attenzione degli utenti della piattaforma e rivolgere poi la loro attenzione sulle pagine web per poter leggere gli articoli e dunque apprendere le notizie complete.

Infine, un'ultima conclusione data salta subito all'occhio, già ad una prima lettura dello studio, e riguarda la enorme maggioranza di tweet pertinenti la categoria di cultura generale. Successivamente alla raccolta e alla suddivisione dei tweet postati il 4 gennaio, è chiaro come tutti e sei i periodici abbiano dato maggior rilievo ed importanza alle notizie di carattere generale, come la attualità, la cronaca e l'economia. Questa conclusione da un lato può non stupire, dal momento che i quotidiani in esame come già spiegato sono tutti di informazione generale, e in quanto tali spaziano nelle notizie in modo da dare al lettore una conoscenza completa di tutti gli avvenimenti che lo circondano. Da un altro punto di vista, però, può non sembrare così scontato poiché in quei giorni si parlava molto delle elezioni politiche avvenute in Catalogna qualche giorno prima di Natale, e quindi ci si poteva aspettare che l'argomento politico fosse il più trattato. Così come ci si poteva aspettare anche un livello maggiore di tweet sportivi, dato che il giorno precedente era una domenica e dunque si sono disputate le partite calcistiche, ed inoltre quattro dei sei quotidiani hanno la sede centrale in due delle città con le più forti squadre di calcio, Madrid e Barcellona. La maggioranza di tweet di carattere generale, dunque, può sottolineare l'importanza che le testate giornalistiche danno alla presentazione di qualsiasi tipo di notizia, così che gli utenti che le seguono possono sempre informarsi su tutto ed in qualsiasi momento. Proprio quest'ultimo utilizzo che i giornali fanno di Twitter è al centro dello studio ed è la conclusione più importante alla quale si è giunti: essendo un social network, la capacità di

Twitter è quella di diffondere nell'immediato qualsiasi contenuto multimediale si voglia pubblicare, e i quotidiani spagnoli lo usano proprio perché così possono mantenere aggiornati i loro lettori. Non serve più aspettare una stampa degli articoli una volta al giorno, adesso si possono leggere le notizie in qualsiasi momento.

La analisi quantitativa dei tweet raccolti dei sei giornali spagnoli ha in conclusione dimostrato e sottolineato come il giornalismo spagnolo abbia saputo seguire lo sviluppo tecnologico, e sia riuscito a carpire l'importanza che i social media hanno al giorno d'oggi, grazie alla loro rapidità nella diffusione delle informazioni, alla loro immediatezza ed alla loro capacità di raggiungere qualsiasi persona dotata di Internet e soprattutto qualsiasi notizia in qualsiasi parte del mondo, riuscendo così a dare ai propri lettori una conoscenza vasta e generale su qualsiasi avvenimento. Si può dire allora che l'obiettivo finale della analisi è stato raggiunto, poiché grazie ad essa si è potuto creare e riportare un esempio chiaro e concreto dell'attività online dei giornali di Spagna, dimostrando appunto che grazie ad uno strumento come quello di Twitter possono stare al passo con i tempi e soddisfare le richieste degli utenti, ascoltando i loro pareri tramite soprattutto i commenti che essi possono rilasciare sui profili.

La seconda analisi affrontata nello studio è invece di tipo qualitativo, e consiste nell'analisi linguistica di alcuni tweet scelti a campione tra i 783 totali raccolti nella giornata di lunedì 4 gennaio 2016. La finalità di questa analisi è quella di mostrare se e come le modalità di scrittura di un tweet siano differenti tra un periodico e l'altro e tra il giornalismo tradizionale e il nuovo giornalismo. Si è spiegato infatti che l'avvento di Internet, oltre che a dei cambiamenti nell'organizzazione e nel modo di rapportarsi con gli altri, ha portato anche alla diffusione di alcuni termini inglesi all'interno del castigliano, a volte creando anche concetti e parole nuove (ormai accettate anche dalla RAE come parole proprie del vocabolario spagnolo), e per questo attraverso lo studio qualitativo dei tweet si vuole vedere se questi cambiamenti linguistici siano presenti anche nel nuovo giornalismo online. Per la analisi sono stati esaminati per ogni periodico alcuni tweet appartenenti alle tre categorie principali (sport, cultura generale e politica), in modo da mettere a confronto diversi tweet riguardanti uno stesso argomento.

Sono state scelte solamente queste tre categorie dal momento che dalla analisi precedente si è visto che sono state quelle caratterizzanti le più alte percentuali.

Sono stati così analizzati 14 tweet relativi alla politica spagnola, 4 tweet relativi all'economia straniera e 9 tweet relativi al calcio:

- tutti e sei i periodici hanno pubblicato almeno un tweet relativo alla politica interna spagnola, riguardante la situazione politica della Catalogna e le decisioni che si stanno cercando di prendere;
- El Correo e Levante-EMV non hanno postato notizie di carattere economico relative alla chiusura anticipata della Borsa cinese, ma si è comunque deciso di analizzare i tweet degli altri quattro profili dal momento che è stato un argomento ampiamente trattato e discusso da questi;
- tutti i quotidiani hanno affrontato l'argomento calcistico riguardante l'arrivo di Zinedine Zidane nel ruolo del nuovo allenatore del Real Madrid.

L'analisi di questi particolari tweet ha dimostrato in primo luogo che il linguaggio utilizzato dai periodici è un linguaggio per la maggior parte delle volte formale (con qualche eccezione da parte de El Mundo e La Vanguardia per la presenza di domande dirette agli utenti), grammaticalmente corretto, e privo di qualsiasi influenza inglese, gli unici termini e vocaboli utilizzati fanno infatti parte dello spagnolo standard. Il linguaggio online non si discosta nemmeno dal linguaggio giornalistico tradizionale, poiché l'incisività che caratterizza gli articoli e soprattutto i titoli dei giornali è fermamente presente anche nei tweet prodotti, grazie sicuramente anche alla brevità dei post che si possono creare. Una prima conclusione che si può ricavare riguarda dunque il mantenimento di un linguaggio corretto e di tipo giornalistico da parte di tutti e sei i quotidiani, i quali dimostrano che nonostante il modo di fare informazione sia cambiato, e i mezzi di comunicazione siano diversi, la lingua spagnola è sempre quella, ed il modo di rapportarsi ai lettori è dal punto di vista grammaticale lo stesso.

Un cambiamento che si può notare riguarda la struttura di due tweet, uno di carattere politico postato da La Vanguardia, e uno invece di carattere sportivo postato da El Mundo: in entrambi i casi i quotidiani si rivolgono direttamente ai lettori attraverso domande dirette che richiedono la loro personale idea e dunque li invitano esplicitamente a commentare e ad esporre i loro pensieri. Al contrario dei social media che danno la possibilità ai lettori di partecipare attivamente alle conversazioni relative uno qualsiasi degli argomenti trattati, permettendo di lasciare commenti ad esempio sulle pagine web, i media tradizionali non possono sfruttare tale servizio, o anche se possono (ad esempio dando la possibilità di inviare messaggi che poi verranno letti alla radio), non è comunque un servizio continuo, ma si possono seguire solamente delle determinate fasce orarie.

Una ulteriore conclusione e differenza rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionale, riguarda l'utilizzo di hashtag. Ovviamente questi si utilizzano solamente all'interno dei social network, e la differenza sta proprio nella loro non validità in un media tradizionale. È stato spiegato che un hashtag è utile a mettere in rilievo una parola o una frase e che inoltre permette di creare dei collegamenti rapidi tra tweet postati da profili diversi ma contenenti uno stesso hashtag. Così come è stata spiegata anche la utilità che hanno per i giornalisti, i quali possono fare una ricerca degli hashtag maggiormente utilizzati in un certo periodo e da lì scoprire una nuova notizia. Dai tweet esaminati è risultato che il quotidiano ABC è quello che più spesso usa hashtag nei suoi post, se non addirittura sempre, e ciò può indicare una scelta del giornale stesso di sfruttare appieno qualsiasi funzione metta a disposizione Twitter, per riuscire a migliorare le proprie prestazioni online e magari anche richiamare più attenzione e maggiori lettori, visto che ogni hashtag contribuisce alla notorietà di una data notizia.

La seconda parte dello studio si basa in conclusione su un esempio di come i sei periodici scrivano e creino i loro post, ed analizzandoli si può dire che dal punto di vista linguistico il giornalismo spagnolo online non si discosta dal giornalismo tradizionale, ma anzi si mantenga sempre un tono formale e "da notizia", incisivo, rapido e corretto.

Il presente elaborato è stato sviluppato con la intenzione di studiare ed esaminare i cambiamenti che possono essere avvenuti nel giornalismo spagnolo

per via della globalizzazione. L'avvento dei social media e soprattutto di Internet ha radicalmente modificato il nostro mondo, e per poterne ora fare parte è necessario comprenderli e seguirli, imparando ad utilizzare le nuove tecnologie che ogni giorno ci vengono proposte. Le due analisi presentate vogliono quindi essere due modi di vedere come il giornalismo online si rapporti con il progresso, e per la precisione come sei periodici spagnoli possano esservi presenti e migliorare le loro attività su Twitter, non facendosi dunque spaventare dallo sviluppo, ma anzi facendone parte loro stessi, dando la possibilità ai lettori e agli utenti della Rete di essere partecipi della notizia. In un mondo che diventa sempre più digitalizzato e globalizzato, dove la vicinanza culturale sta portando alla creazione di un unico villaggio sociale e le differenti caratteristiche di ogni cultura tendono ad essere dimenticate in nome di una omogeneizzazione culturale, la voglia da parte di qualsiasi individuo di far sentire la propria voce a tutti diventa sempre più importante e pressante, e i nuovi social media permettono proprio di fare questo, di scrivere i propri commenti, di prendere parte alle discussioni e di diffondere le proprie idee. Il giornalismo spagnolo online è riuscito e ancora riesce a sfruttare al meglio le possibilità che il Web presenta ed offre, pur mantenendo la sua identità linguistica invariata e la stessa impostazione giornalistica.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai A. (2001), "Disgiuntura e differenza nell'economia culturale globale", *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, traduzione di P. Vereni, Meltemi Editore, Roma.
- Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M. (2010), "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies", *Government Information Quarterly* 27, Elsevier Inc. Editore.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, art. 11.
- Cabrera González M. Á. (2001), "Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7.
- Carrera Álvarez P., *et al.*, (2012) "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, nº 1.
- Cohen D. (2006), *Globalization and Its Enemies*, Massachusetts Institute of Technology.
- Crane D., Kawashima N., Kawasaki K. (2002), *Global Culture. Media, Arts, Policy, and Globalization*, ed. Routledge, Londra.
- Devís A. (2004), *El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?*, Centro Virtual Cervantes.
- Ferreras Rodríguez E. M. (2011), "Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter", *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*.
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press.

- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. (1999), *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Stanford: Stanford University Press.
- Hernández i Martí G. (2006), "The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity", *Journal of Contemporary Culture*, n° 1, Universitat de València e Institut Ramon Llull Editori.
- Joyce J. P. (2008), *Globalization and Inequality Among Nations*, Wallesley College, Department of Economics.
- Mehlika F. (2013-2015), *Globalization and Its Economic Social Political and Cultural impact*, Tata Institute of Social Sciences.
- Prati G. (2007), *WEB 2.0. Internet è cambiato*, UNI Service Editore, Trento.
- Shimemura Y. (2002), "Globalization vs. Americanization: Is the world being Americanized by the dominance of American culture?", *Comparative Civilizations Review*, n° 47, pp. 80-91.

SITOGRAFIA

- www.aimc.es
- www.internetworldstats.com
- www.treccani.it
- www.w3techs.com
- Auvinen A. M. (2012), *Social-Media – The New Power of Political Influence*, n collaborazione con Centre for European Studies e Suomen Toivo Think Thank.
- Bordin V., “Caratteristiche sociali e culturali del Web 2.0”, *Laboratorio Interdisciplinare 2008*, in www.vitali.cs.unibo.it
- Cision e Caterbury Christ Church University, *2015 Global Social Journalism Study Finds Journalists Increasingly Rely on Social Media to Complete Daily Activities and Improve Productivity*, 2015, in www.cision.com
- Collins M., *The Pros and Cons of Globalization*, Maggio 2015, in www.forbes.com.
- Congosto M. L., Deltell L., Claes F., Osteso J. M., “Ánàlisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”, *Icono 14*, Vol. 11, n° 2, pp. 53-82, 2013, disponibile online <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/577/418>
- Jungherr A., *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*, Febbraio 2014, in www.ssrn.com
- Kemp S., *Digital, Social and Mobile Worldwide in 2005*, Gennaio 2015, in www.wearesocial.net
- O'Reilly T., *Web 2.0: Compact Definition?*, 2005, in www.radar.oreilly.com.
- Palombo D., *Il percorso storico della globalizzazione*, Anno 2005-2006, in www.palomboagenzia.it.

- Pew Research Center: Journalism & Media Stuff, *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press*, Maggio 2005, in www.journalism.org
- Strickland J., *Is there a Web 1.0?* in www.howstuffworks.com
- Yigit M. F., Tarman B., "The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship", *Journal of Social Science Education*, Vol. 12, n° 1, 2013, disponibile online <http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/84>

RESUMEN

Con el presente trabajo, he querido investigar un ejemplo concreto de cómo hoy en día los periódicos españoles están activos en la Red y en Twitter en particular. Examinando los seis diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo y Levante-EMV, sus tuits publicados en el día 4 de enero de 2016 y aplicando los análisis cuantitativo y cualitativo, he intentado demostrar si la manera de hacer periodismo se ha transformado a causa de la globalización.

El fenómeno de la globalización es un movimiento universal que conlleva una integración económica, financiera, de mercado y de las vías de comunicación, y que produce un nuevo mundo donde las culturas, los gobiernos y todos estamos conectados y tenemos una misma visión universal del futuro. Casi siempre, la globalización moderna es entendida como un fenómeno fundamentalmente económico que llega a la creación de un mercado único mundial, pero al mismo tiempo esta integración de los servicios y de los productos puede generar consecuencias también en el ámbito político, cultural y medioambiental. Por este motivo, el concepto genérico puede ser dividido en distintos términos, cada uno con su propio significado y relativo a ámbitos específicos: globalización comercial, globalización del saber científico-tecnológico, globalización de las empresas, globalización del mercado de trabajo, globalización financiera, globalización mediambiental, globalización geopolítica, globalización cultural y globalización de las instituciones.

Entre todos estos fenómenos, el que más concierne a este proyecto es el de la globalización cultural, dado que es relativo a la difusión mundial de las informaciones, de las ideas y de los valores a través de la utilización de Internet y de los media, dos elementos cada día más al alcance de todos. En particular, la comunicación de masas desempeña un papel principal en el desarrollo de la creación de una cultura universal y homogénea, hecho que puede llevar a consecuencias negativas si no está controlado: con la globalización, el mundo está cambiando y se está convirtiendo en un espacio cada vez más pequeño e

interconectado y por eso las civilizaciones son más conscientes de las conexiones entre personas y culturas diferentes. Pero esto no siempre es algo fácil, porque el mundo está también caracterizado por numerosas culturas y poblaciones, que tienen sus propias características y sus propias voces, y que no quieren modificarse. Lo que es importante es que la globalización se difunda pero sin reducir la pluralidad de las culturas nacionales, porque la diversidad de por sí es un valor principal difundido por todas las organizaciones internacionales que quieren crear un mundo homogéneo pero distinto en numerosas culturas locales y nacionales.

Según la opinión de algunos estudiosos, no hay globalización sin los medios de comunicación, y por lo tanto sin comunicación, dado que las empresas mediáticas han globalizado sus actividades, las infraestructuras de comunicación globales han facilitado el flujo mundial de las informaciones, y los media sociales tienen un rol importante en cómo se reciben las noticias en el mundo. La nueva tecnología y los nuevos instrumentos de comunicación han aumentado las relaciones internacionales y las organizaciones sociales que existen en Internet, aunque hay algunas diferencias entre los países, las culturas y la manera con la que la globalización ha llegado a cada lugar.

La época en la que vivimos ha sido condicionada por la revolución digital, caracterizada por el paso de una tecnología mecánica y electrónica a una tecnología digital. Precisamente Internet, la Red, es el principal medio de comunicación de masas que se ha difundido al principio de los años noventa: una red pública que tiene la capacidad y el objetivo de conectar varios aparatos tecnológicos presentes en todo el mundo. La Red pues está caracterizada por un conjunto de redes privadas, públicas, de empresas, universitarias y comerciales interconectadas, y cualquiera con un ordenador o cualquier conexión puede navegar en esta. Entre todos los servicios ofrecidos, el World Wide Web es el más importante y el más conocido, porque permite navegar y utilizar un vasto conjunto de contenidos accesibles por medio de Internet. El Web se transforma y se desarrolla de continuo, y lo mismo pasa con sus aplicaciones, y por esta razón necesita ser modificado y actualizado a menudo. Hoy por hoy la tipología de Web que utilizamos se llama Web 2.0, dada por páginas web interactivas y una

utilización fácil y rápida, la cual a su vez ha llegado a la creación de un Internet en el que los usuarios pueden participar activamente en la producción de las páginas, conversar con otros usuarios, relacionarse entre ellos y compartir las experiencias y el conocimiento personales. Desde el punto de vista social, el Web 2.0 ha llevado a un mejoramiento de las relaciones sociales, creadas a partir del uso de las nuevas aplicaciones gratuitas en línea y accesibles por todos, como los blogs y las redes sociales.

El blog es un servicio utilizado para compartir y difundir contenidos multimedia, publicados periódicamente y visualizados siguiendo un orden cronológico retrospectivo. Este instrumento fue creado con la específica función de permitir a los usuarios publicar sus propios artículos personales y también comentar lo que ven y visualizan en los perfiles de otros usuarios. Entre el 2009 y el 2010 los blogs sufrieron una crisis en su utilización, sobre todo porque en aquellos años nacieron y se difundieron las redes sociales.

Las redes sociales (o del inglés, *social networks*) son servicios de agregación social que dan la posibilidad a sus inscritos de crear y tomar parte en redes de personas: son portales en línea, plataformas en las que los individuos pueden conocerse, comunicar entre ellos y pueden compartir los pensamientos, las ideas y las experiencias personales. Gracias a la llegada de estos servicios, se ha asistido a un aumento del número de las relaciones sociales, dado que el objetivo que todas las redes tienen en común es el de crear relaciones basadas en compartir los intereses comunes.

Twitter es un servicio gratuito de microblogging creado en 2006, un servicio en línea con el cual los usuarios registrados pueden crearse un perfil personal para actualizarlo con mensajes de texto (llamados *tuits*) de una longitud máxima de 140 caracteres. Su fuerza está en la brevedad de los textos producidos, la instantaneidad y la rapidez en el difundir las informaciones, y por eso ha sido tomado como plataforma social principal para el presente estudio. Además, la red social representa perfectamente cada servicio nacido como lugar para la expresión compartida de pensamientos personales, y posteriormente, para la divulgación de las noticias: la mayoría de los usuarios publica noticias no sólo personales, sino también de carácter nacional e internacional, convirtiendo Twitter en el nuevo

lugar en el que se puede hacer periodismo. De hecho, un nombre que a menudo está relacionado a esta función de las redes sociales, es el de “periodismo colaborativo”, utilizado para indicar aquella forma particular de periodismo caracterizada por la participación activa de la gente común, de los lectores de periódicos, que se hacen periodistas.

Con la revolución digital han llegado también los media sociales, los nuevos medios de comunicación a través de un ordenador o de cualquier mecanismo dotado de una conexión a Internet, que permiten crear, compartir e intercambiar noticias de algún tipo; son tecnologías de la información caracterizadas por la utilización de contenidos multimedia e interactivos producidos por los usuarios. Los contenidos compartidos pueden ser difundidos en el mismo momento en el que una acción ocurre, y precisamente la rapidez y la inmediatez son dos de los elementos principales que han llevado a los media sociales a lograr un inmenso éxito. Todo lo que nos rodea está siempre presente, y todos los acontecimientos son importantes, ya que en el mundo de hoy una de las necesidades primarias de las sociedades es la de estar siempre conectados y de conocer cualquier cosa. Las redes sociales y los media sociales han contribuido a la transformación de la manera de interrelacionarnos y de intercambiar informaciones, que forma parte del proceso de globalización, a través del mantenimiento de la homogeneidad cultural.

Observando los empleos y las conexiones en línea específicas de la población de España, hoy 22 millones de personas son activas en Internet con sus propios perfiles digitales, y el castellano es el tercer idioma más utilizado en la Red por su número de usuarios (después del inglés y del chino), y el segundo en el empleo de Facebook y Twitter. Desde el punto de vista lingüístico, durante los años del progreso tecnológico, el español sufrió unas influencias sobre todo por parte del inglés (considerada la lengua franca de Internet) y algunas modificaciones del vocabulario a causa de la creación y utilización de anglicismos, neologismos y préstamos lingüísticos. Dado que los media sociales logran un alto éxito entre la población, los periodistas y los periódicos también han decidido utilizarlos para difundir las noticias rápidamente y no ser excluidos del progreso: la participación en Twitter del periodismo español es el tema principal del presente trabajo, que

tiene la finalidad de describir las actividades y la presencia activa de los periódicos dentro de la red social. Como el mundo en general y las personas renuevan sus conocimientos para emplear el progreso tecnológico que caracteriza nuestra época, así también la prensa necesita seguir esta evolución y modificar su manera de hacer noticia.

Para la redacción de la tesis se han seleccionado y analizado las actividades en Twitter de seis periódicos españoles de información general: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo y Levante-EMV. Para ser más exactos, se han tomado éstos porque representan las ciudades y las Comunidades Autónomas más activas desde un punto de vista político de toda España (los primeros tres tienen las sedes centrales en Madrid, La Vanguardia en Barcelona, El Correo en Bilbao y Levante-EMV en Valencia) y porque figuran entre los periódicos más conocidos y difundidos a nivel nacional y algunos también internacional. Las actividades han sido seguidas por un tiempo limitado de 24 horas durante el día lunes 4 de enero de 2016, con la finalidad de analizar todos los tuits producidos a través de un doble análisis, sea de tipo cuantitativo sea de tipo cualitativo, para demostrar si los periódicos han modificado su trabajo siguiendo el progreso tecnológico.

Los tuits han sido reunidos y contabilizados, y después han sido divididos en ocho categorías: deporte, cultura general (que incluye temáticas de crónica, actualidad, economía nacional e internacional, ciencia), política (nacional e internacional), celebridades, cinema, música, viajes y tecnología. En un segundo momento, se han contabilizado también los retuits y los hashtags. Durante el 4 de enero los seis periódicos han publicado en total 783 tuits, de los cuales 157 retuits y 168 hashtags. La primera parte del estudio comprende un análisis cuantitativo de los tuits, o sea se han analizado los porcentajes de los tuits divididos en las categorías mencionadas. Posteriormente, los tuits mismos han sido analizados primero según el punto de vista individual de cada periódico, y después según el punto de vista general y en la totalidad de los periódicos: el objetivo final es el de ofrecer este estudio como un ejemplo concreto de cómo el periodismo español utiliza el instrumento mediático de Twitter para difundir las noticias, y de demostrar cómo los periódicos seleccionados utilizan la red social para atraer y mantener sus usuarios.

El análisis cuantitativo empieza con la observación de las actividades de cada perfil, analizado individualmente:

- El País publicó 240 tuits, divididos en 84 retuits, 92 tuits de cultura general, 43 de política, 15 de deporte, 2 de tecnología y 1 de celebridades, cinema, música y viajes;
- El Mundo publicó 113 tuits, divididos en 60 retuits, 29 tuits de cultura general, 15 de política, 7 de deporte y 1 de celebridades y tecnología;
- ABC publicó 138 tuits, con sólo 3 retuits, y los otros divididos en 60 tuits de cultura general, 42 de política, 29 de deporte y 2 de cinema y tecnología;
- La Vanguardia publicó 193 tuits, divididos en 8 retuits, 33 tuits de deporte, 98 de cultura general, 49 de política, 2 de celebridades y cinema, y 1 de viajes;
- El Correo publicó el menor número de tuits, sólo 15 durante todo el día, divididos en 5 tuits de deporte, 9 de cultura general y 1 de política;
- Levante-EMV publicó 84 tuits, 2 retuits, 15 tuits de deporte, 51 de cultura general, 11 de política, 2 de celebridades y 1 de cinema, viajes y tecnología.

En la segunda parte de este análisis, los tuits han sido analizados en general, o sea, dado el número total, los porcentajes demuestran cuánto miden en conjunto los tuits de cada categoría de cada periódico. Las tres categorías de deporte, cultura general y política son aquellas que presentan el mayor número de tuits, alcanzando respectivamente el 13,3%, el 43,3% y el 20,6% de los tuits totales, mientras que los retuits alcanzan el 20,1%. Las otras categorías representan el 0,8% (celebridades, cinema y tecnología) y el 0,3% (música y viajes). En esta parte entonces se demuestra que las noticias de las categorías mayores han sido tratadas abundantemente por parte de los seis periódicos, probablemente porque tratan

todas aquellas informaciones y los acontecimientos que más atraen y enteresan a los lectores. El País ha sido el periódico con el mayor porcentaje de tuits totales (30,7%) y de retuits (53,5%), y tiene el mismo porcentaje de La Vanguardia en la categoría de música (50%), y de Levante-EMV en la categoría de viajes (50%). ABC registra el mismo porcentaje de La Vanguardia en la categoría de cinema (33,3%) y de El País en tecnología (33,3%). La Vanguardia, en cambio, ha sido el diario con el porcentaje más elevado de tuits en las categorías de cultura general (28,9%), deporte (31,7%) y política (30,4%), mientras que posee el mismo porcentaje de Levante-EMV en la categoría de celebridades (33,3%). Al final, El Correo ha sido el periódico con la actividad en línea más baja durante todo el día, dado que contribuyó al resultado con escasos porcentajes sólo en las categorías principales de cultura general, política y deporte.

Estos datos han sido reunidos durante la primera parte del estudio sobre el cual se centra la presente tesis. El análisis cuantitativo de los tuits es importante para introducir los periódicos y los perfiles digitales que tienen en Twitter, además de demostrar cómo el periodismo español es activo en línea y se focaliza en la satisfacción y la difusión de las informaciones dentro del servicio social. El progreso de la tecnología y de los medios de comunicación afectó a los periódicos mundiales. Una de las conclusiones derivadas del presente trabajo concierne precisamente a la manera de utilizar Twitter por parte de los diarios españoles: todos han publicado tuits con enlaces relativos a sus páginas web, de modo que los usuarios si desearan leer un artículo por entero deben conectarse con ellos. Seguramente, los periodistas están obligados a escribir estos enlaces porque los textos que se pueden publicar por Twitter son muy cortos y entonces no pueden escribir artículos enteros directamente en sus perfiles digitales; además los enlaces pueden aumentar el conocimiento de las páginas web y así incrementar el número de los usuarios que las visitan.

Una segunda conclusión que se desprende de este primer análisis concierne a la producción de los retuits. Todas las noticias referidas en éstos en principio estaban publicadas en los perfiles de los semanarios, o de las publicaciones mensuales o de cualquier revista que forma parte del periódico que crea el retuit, o también estaban publicadas en los perfiles personales de los periodistas que

escriben en el mismo diario. Un retuit, entonces, funciona como un medio para promocionar las numerosas revistas de cada periódico, de modo que los usuarios también visitan sus páginas web. Esta conclusión confirma la tesis según la cual los periódicos españoles utilizan Twitter como instrumento para atraer la atención de los inscritos a la plataforma y después dirigirla hacia las páginas web en donde se pueden leer los artículos y la noticias por entero.

Por fin, una última conclusión se refiere a la inmensa mayoría de tuits en la categoría de cultura general. Por un lado la conclusión parece natural, dado que los seis periódicos son de información general, y es normal que divulguen noticias que permitan a los lectores tener un conocimiento general de cualquier tipo de acontecimiento que ocurre en el mundo. Por otro lado, la conclusión puede no parecer tan natural, porque en estos días se habla mucho de la situación política de Cataluña y de las elecciones del 22 de diciembre, y por esta razón se habría podido pensar que los tuits de la categoría de política habrían sido más numerosos. Del mismo modo se habría podido pensar en recoger un número más alto de tuits relativos al deporte, dado que el día anterior al análisis era un domingo y los equipos de fútbol habían jugado y además cuatro de los seis periódicos tienen sus sedes centrales en Madrid y en Barcelona (dos ciudades con algunos de los equipos más fuertes de España). La mayoría de tuits de carácter general, entonces, puede subrayar la importancia de difundir cualquier tipo de noticia, de modo que los lectores pueden siempre estar informados de todo lo que ocurre en el mismo momento en que ocurre, y precisamente esta función de Twitter constituye el centro del presente trabajo y es la conclusión más importante del análisis cuantitativo: siendo una red social, la capacidad de Twitter es la de difundir en la inmediatez los contenidos multimedia que se quieren publicar, y los periódicos españoles lo utilizan sobre todo porque así pueden mantener actualizados a sus lectores. Gracias a las redes sociales y a los *social media*, ya no es necesario esperar la prensa diaria, sino se pueden leer las noticias en cualquier momento del día.

En conclusión, el análisis cuantitativo de los tuits de los seis periódicos demuestra y subraya cómo el periodismo español es capaz de seguir el progreso tecnológico y de aprovechar la importancia que las redes sociales tienen en el mundo digital en el que vivimos, gracias a su rapidez e inmediatez en la difusión de

las informaciones y a su capacidad de dirigirse a cualquier persona y sobre todo de transmitir cualquier noticia que ocurre en el mundo a través de Internet, difundiendo así entre sus lectores un vasto y general conocimiento de los acontecimientos. El objetivo final del análisis ha sido alcanzado, dado que se ha creado y demostrado un ejemplo concreto y claro de las actividades en línea de los periódicos españoles, subrayando cómo un instrumento de la categoría de Twitter puede estar al día y satisfacer las demandas de los usuarios, prestando atención a sus ideas y pensamientos a través de los comentarios que los lectores pueden escribir en los perfiles digitales.

La segunda parte del estudio está caracterizada por el análisis cualitativo de 14 tuits recogidos. La finalidad de este segundo análisis es la de demostrar cómo las modalidades de escritura en un tuit se diferencian entre un periódico y el otro y entre el periodismo digital y el periodismo tradicional. La llegada de Internet ha producido no sólo cambios en la organización de las relaciones sociales, sino también la difusión de términos ingleses dentro del vocabulario español, a través de la creación de conceptos y palabras nuevas (hoy algunas están aceptadas por la RAE), y por eso, con el análisis cualitativo se quiere estudiar si estos cambios lingüísticos están presentes también en el nuevo periodismo en línea. Para el desarrollo del análisis se han examinado tuits pertenecientes a las tres categorías principales (deporte, política y cultura general) de cada periódico, con el fin de confrontar distintos textos relativos a un mismo tema. Se han elegido solamente estas tres categorías porque son las que arrojan un mayor número de tuits publicados durante el día.

Han sido analizados 14 tuits de carácter político, 4 tuits relativos a la economía extranjera y 9 tuits deportivos:

- todos los periódicos han publicado por lo menos un tuit sobre la cuestión de la política nacional española, relativa a la situación política de Cataluña;
- El Correo y Levante-EMV no han publicado ningún tuit de carácter económico sobre el cierre de la Bolsa en China, pero esta noticia ha

sido analizada igualmente porque está presente en otros cuatro periódicos con numerosos tuits;

- todos los periódicos han publicado tuits relativos a la llegada de Zinedine Zidane como entrenador del Real Madrid.

Ante todo, este análisis demuestra que el lenguaje utilizado por los periódicos es un lenguaje formal (aunque hay algunas excepciones por parte de El Mundo y La Vanguardia que a veces utilizan un estilo directo e informal), correcto gramaticalmente y caracterizado solamente por palabras españolas, o sea no hay ninguna influencia del inglés. El lenguaje en línea no es diferente respecto al lenguaje periodístico, ya que la eficacia que caracteriza a los artículos y sobre todo los titulares está presente también en los tuits, gracias a su brevedad. La primera conclusión entonces concierne al mantenimiento de un lenguaje correcto y periodístico por parte de todos los periódicos, los cuales demuestran que el español de España tiene gran uniformidad.

Una diferencia se encuentra en la estructura de dos tuits, uno de carácter político y publicado por La Vanguardia, y otro relativo a la categoría de deporte publicado por El Mundo. En ambos tuits los periódicos se dirigen a los lectores a través de preguntas directas, dándoles así la posibilidad de compartir sus ideas personales y sus comentarios. Esta oportunidad es una de las características que hace de los nuevos medios de comunicación algo importante y útil para la creación de relaciones sociales y para la implicación de las personas en la difusión de las noticias.

Los tuits analizados se diferencian de los medios tradicionales también por la presencia en ellos de los hashtags, creados y utilizados sólo en las redes sociales. El periódico ABC utiliza muchos hashtags, probablemente porque quiere aprovechar al máximo todas las funciones ofrecidas por Twitter.

Esta segunda parte del estudio está caracterizada entonces por un ejemplo de cómo los seis periódicos analizados escriben y crean sus mensajes de texto, y al final del análisis es evidente que desde el punto de vista lingüístico el periodismo español en línea no es tan diferente del periodismo tradicional, sino que utiliza el mismo lenguaje formal, periodístico, efectivo, rápido y correcto gramaticalmente.

El presente trabajo ha tenido como finalidad estudiar y examinar los cambios que han ocurrido en el periodismo español a causa de la globalización. La llegada de los media sociales y de Internet ha transformado el mundo, y en la actualidad si queremos formar parte de él, tenemos que comprenderlos y utilizar la nuevas tecnologías. Los dos análisis se proponen estudiar la relación que se ha creado entre el periodismo en línea y el progreso tecnológico, y en particular cómo los seis periódicos españoles pueden mejorar sus actividades en Twitter, siguiendo el cambio y participando en él. En un mundo que cada día se hace siempre más digitalizado y globalizado, en que la proximidad cultural está llegando a la creación de una única aldea global y las diferentes características de cada cultura van desapareciendo en nombre de una homogeneidad cultural. Cada persona quiere compartir su voz y su ideas, y los nuevos media sociales permiten escribir comentarios, introducirse en las conversaciones y difundir los propios pensamientos. El periodismo español en línea ha conseguido aprovechar la posibilidad que la Web ofrece, manteniendo su identidad lingüística y la misma configuración periodística.